

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Mengenai review hasil penelitian sejenis yang bertemakan sebuah pencitraan sebenarnya sudah banyak dilakukan oleh banyak peneliti. Hanya saja dari segi bahasa judul, metode, objek dan subjek penelitian yang berbeda. Namun penelitian yang terdahulu merupakan menjadi bahan masukan atau pembelajaran untuk penelitian yang sedang peneliti lakukan. Banyak teori atau penambahan pengetahuan mengenai pencitraan yang sedang diteliti. Begitupun penelitian yang akan dilakukan peneliti dapat bermanfaat untuk peneliti lain selanjutnya.

Disini peneliti memasuki tiga penelitian sejenis mengenai tema pencitraan, namun hal yang berbeda dari bahasa judul, metode, dan waktu penelitian akan di paparkan dibawah ini:

1. Penelitian Pertama

Judul	PENCITRAAN BUDAYA LOKAL PADA VIDEO MAPPING “WHAT A WONDERFUL JABAR”.
Nama	Ahmad Fauzan (10080006227)
Metode	Kualitatif melalui pendekatan semiotik dengan ground theory
fokus penelitian	Pencitraan Budaya Lokal Pada Video Mapping “What A Wonderful Jabar”?
Objek penelitian	Video mapping “What A Wonderful Jabar”
Waktu dan tempat	April-Juli 2012, Bandung
kesimpulan	Adanya pencitraan budaya lokal pada video Mapping “what a wonderful jabar” melalui analisis semiotik dengan ground theory.

2. Penelitian kedua

Judul	“Pencitraan Grup band burger kill dikalangan wartawan media cetak.”
Nama	Shendy alifya santrie (10080004238)
Metode	Kualitatif dengan studi kasus
fokus penelitian	Bagaimana Pencitraan Grup band burger kill dikalangan wartawan media cetak?”
Objek penelitian	Upaya pencitraan grup band burger kill

Waktu dan tempat	2011, Bandung
kesimpulan	Adanya citra positif dari grup band burger kill dikalangan wartawan media cetak

3. Penelitian ketiga

Judul	“kegiatan maulid nabi sebagai proses pencitraan keraton kesepuhan cirebon”
Nama	Andri Irawan (10080006118)
Metode	Kualitatif pendekatan Entnografi komunikasi
fokus penelitian	Bagaimana kegiatan maulid nabi sebagai proses pencitraan keraton kesepuhan cirebon?
Objek penelitian	Kegiatan maulid nabi keraton kesepuhan cirebon
Waktu dan tempat	Juli 2011, Bandung
kesimpulan	Adanya pencitraan dari situasi, komunikasi, dan tindakan yang dilakukan.

Dilihat seluruh penelitian memiliki tema yang sama yaitu mengenai pencitraan suatu lembaga atau suatu hal yang ada dalam lembaga tersebut, seperti program atau hasil yang dilakukan suatu lembaga. Dari metode kebanyakan dari ketiga penelitian menggunakan metode kualitatif dan ada juga menggunakan deskriptif hanya saja memakai data kualitatif. Dari pendekatan ada yang

menggunakan konsep, teori, dan semiotik analisis. Dari kesimpulan sesuai dengan jawaban fokus penelitian masing-masing.

Sedangkan yang membedakan penelitian peneliti dengan penelitian lainnya yaitu, adalah penedekatannya, peneliti menggunakan studi kasus dan konsep PR transfer proses dan pembentukan citra. Yang sama dari penelitian lainnya yaitu dengan metode kualitatif. Berikut adalah tabel perbandingannya:

PENELITI	JUDUL	NAMA PENELITI	METODE	MASALAH	Hasil Penelitian
1	Pencitraan Budaya Lokal Pada Video Mapping “What A Wonderful Jabar”.	Ahmad Fauzan (10080006227)	Kualitatif melalui pendekatan semiotik dengan ground theory	Pencitraan Budaya Lokal Pada Video Mapping “What A Wonderful Jabar”?	Adanya Pencitraan Budaya Lokal Pada Video Mapping “What A Wonderful Jabar.”
2	“Pencitraan Grup Band Burger Kill Dikalangan Wartawan	Shendy Alifya Santrie (10080004238)	Kualitatif dengan studi kasus	Bagaimana Pencitraan Grup Band Burger Kill Dikalangan	Adanya Pencitraan Yang Baik Yang Dilakukan

	Media Cetak.”			Wartawan Media Cetak?”	Band Burger Kill Dikalangan Wartawan Media Cetak.
3	“Kegiatan Maulid Nabi Sebagai Proses Pencitraan Keraton Kesepuhan Cirebon”	Andri Irawan (10080006 118)	Kualitatif pendekatan Entnografi komunikasi	Bagaimana Kegiatan Maulid Nabi Sebagai Proses Pencitraan Keraton Kesepuhan Cirebon?	Adanya Kegiatan Maulid Nabi Sebagai Proses Pencitraan Keraton Kesepuhan Cirebon.
4	“Pencitraan Ta’mir Masjid Al Asy’ari Unisba Dalam Program Syi’ar Islam”	Insan Kamilah (10080009 376)	Kualitatif studi kasus	Bagaimana Pencitraan Ta’mir Masjid Al Asy’ari Unisba Dalam	Adanya Usaha Pencitraan Yang Dilakukan Ta’mir Masjid Al

				Program Syi'ar Islam?	Asyari Unisba Dalam Program Syi'ar Islam.
--	--	--	--	-----------------------------	--

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian Public Relation

Al Asy'ari adalah sebuah organisasi yang terstruktur, didalamnya terdapat program *Syi'ar* Islam yang berperan penting untuk membuat citra baik nama organisasi tersebut. *Syi'ar* Islam bisa dikatakan seperti sebuah PRO (public relations Officer) sebuah perusahaan. Didalamnya terdapat berbagai divisi yang mewakili kegiatan *Public relations*.

Public relations sendiri menurut (Jefkins : 2) dalam bukunya "Public Relations" bahwa pengertian dari *public relations* adalah "suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintahan) maupun privat (pihak swasta)"

Sedangkan definisi lain mengenai *public relations* menurut British (Institute Of Public Relations) terbitan November 1987 yang dikutip dari (Jefkins : 8) “praktek Humas atau PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Dalam Bidang *Syi'ar* Islam ini memiliki tujuan untuk menciptakan citra yang baik bagi mahasiswa Unisba, seluruh *stakeholder* Unisba, dan kepada eksternal Unisba yaitu Masyarakat sekitar. Semua itu ada agar terjalin pengertian satu sama lain dan saling membutuhkan mengenai ilmu keIslaman yang ditonjolkan Unisba.

Adapun *publik* menurut bahasa adalah “sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal.” (Yulianita : 17). Sedangkan *relations* adalah hubungan-hubungan dalam jamak menggunakan “s”, tanpa “s” berarti hubungan tunggal.

Public relations memiliki 4 essensi didalamnya, menurut F.Rachmadi (1992 :20) yang dikutip dalam Yulianita (2007 : 37) yakni:

1. *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dalam publik/ masyarakat.

2. Sasaran *public relations* adalah menciptakan opini publik yang favorable, menguntungkan semua pihak.
3. *Public relations* merupakan unsur yang penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
4. *Public relations* adalah usaha yang kontinu untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan masyarakat dengan melalui proses komunikasi timbal balik. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya mutual *confidence*, dan *image* yang baik. Ini semua langkah-langkah yang ditempuh *public relations* untuk mencapai hubungan yang harmonis.

Maka dari esensi di atas, bahwa PR Al Asy'ari yaitu Bidang *Syi'ar* Islam memiliki tujuan untuk memperoleh citra yang baik dikalangan masyarakat dan seluruh stakeholder Unisba khususnya.

2.2.2 Pengertian Citra

Citra adalah pandangan dari seseorang yang menilai baik buruknya suatu pandangan yang dibentuk dalam sebuah persepsi yang berbeda beda sesuai penglihatan, dan yang dirasakan mereka. Seseorang tidak akan dapat menilai citra orang lain jika dia tidak kenal atau mengetahui isian tentang orang yang dipandangnya. Sama halnya dengan sebuah organisasi atau lembaga, jika seluruh anggotanya tidak dapat mengetahui secara dalam karakteristik organisasinya bagaimana bisa dia membuat citra yang baik untuk masyarakat disekitar organisasinya.

Upaya untuk membuat citra menjadi baik dimata publik bukanlah hal yang semudah membalikkan telapak tangan. TM Al Asy'ari Unisba sendiri banyak melakukan upaya untuk menciptakan citra yang terbaik bagi seluruh mahasiswa Unisba. Termasuk ke dalam kegiatan *Syi'ar* Islam yang bisa dikatakan sebagai tonggak pencitraan dari TM Al Asy'ari Unisba. Adanya kegiatan *Syiar* Islam itu membuktikan bahwa TM Al-Asy'ari Unisba memang masih aktif dan eksis dengan segala kegiatan *Syi'ar* Islamnya. Hanya saja banyak dari kegiatan tersebut yang justru mahasiswa tidak mengetahui bahwa adanya organisasi PHTM Al-Asy'ari di Unisba bukan hanya sekedar nama masjid saja.

“Citra sendiri terbentuk karena adanya informasi dan pengetahuan yang diterima oleh seseorang.. komunikasi secara tidak langsung dapat menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.” (Dana Saputra:34-35)

Secara langsung PHTM Al-Asy'ari Unisba selalu memberikan informasi segala kegiatan *Syi'ar* Islamnya melalui berbagai cara dan media massa kampus. Dari mulai mading Al-Asy'ari, khutbah jum'at, sms motivasi, dan banyak hal lainnya. Namun target yang dituju untuk mahasiswa Unisba memiliki banyak perbedaan latar belakang keinginan dan minat mereka akan suatu organisasi.

Dengan banyaknya unit kegiatan mahasiswa banyak dari mahasiswa terkubu-kubukan akan hal tersebut, misalkan ketika dia adalah anak organisasi A

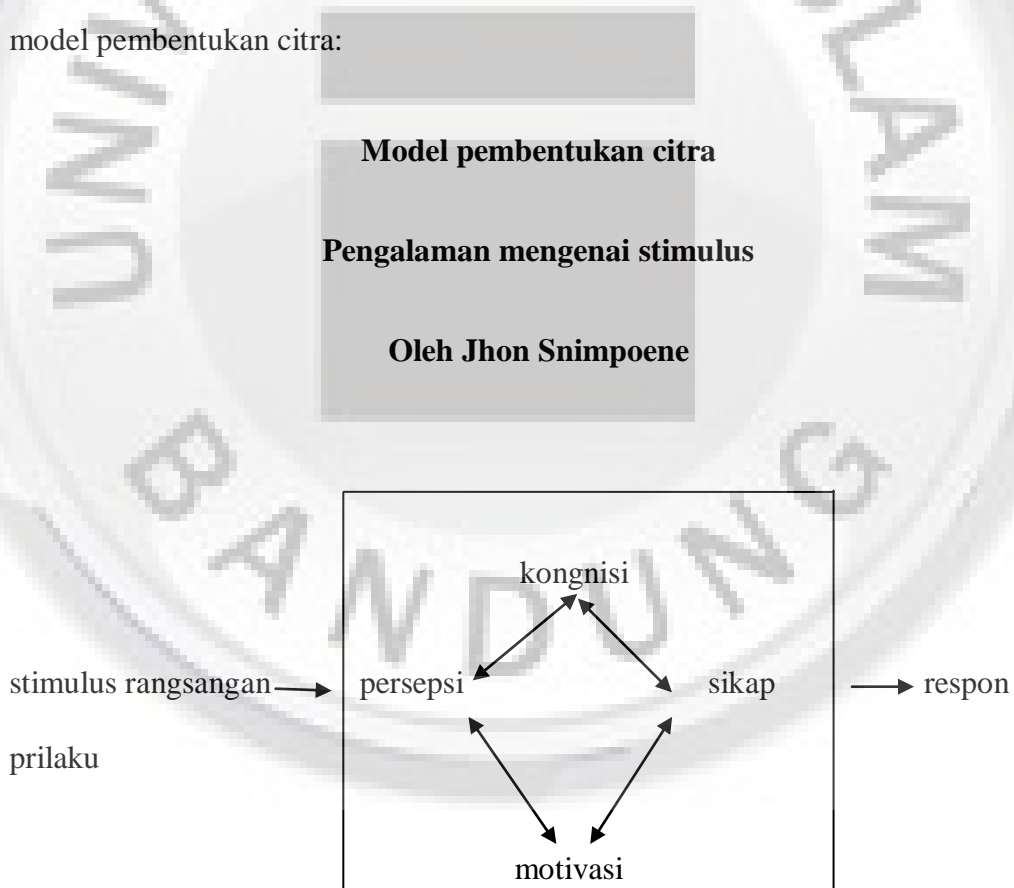
maka ketika ada acara organisasi B, tentu dia tidak akan mengikuti serangkaian acara organisasi B, dia akan lebih memilih untuk selalu mengikuti kegiatan organisasi A, karena adanya keterikatan dengan keorganisasian tersebut. Padahal jika ditelusuri organisasi B membuat acara untuk mahasiswa Unisba secara keseluruhan, tidak terkubur-kubukan oleh fakultas atau berasal dari organisasi mana.

Ketika awal tahun 2004-2007 saat itu PHTM Al Asy'ari di guncang oleh berbagai isu dan krisis masalah internal organisasi. Dari mulai permasalahan status organisasi tersebut hingga status politik yang merebak diseluruh kalangan organisasi mahasiswa kampus. Kasusnya adalah saat itu salah satu anggota PHTM Al Asy'ari Unisba ada dari mereka yang entah sengaja atau tidak disengaja memakai kaos berlogokan sebuah partai politik. Hingga saat itu pula seseorang pembina dari lembaga DKM memanggil ketua dari PHTM AL Asy'ari, dan disanalah ketua tersebut disidang. Akhir dari kasus tersebut dan sejak itu pula Al Asy'ari dicap salah satu organisasi yang bernafaskan suatu partai politik. Walaupun memang setiap tahun ajaran baru, mahasiswa baru tidak akan mengetahui sejarah tersebut. Penulis mendapatkan informasi itu dari kakak tingkat seorganisasi di PHTM AL Asy'ari Unisba.

“Informasi yang diterima oleh seseorang tidak hanya berasal dari satu sumber saja. Informasi dapat diperoleh dari pengamatan individual, percakapan dengan orang lain, media massa, dan lain sebagainya. Sumber informasi di masyarakat terbagi menjadi dua jenis, yaitu sumber informasi dari saluran

interpersonal, dan sumber informasi dari saluran media massa (Jahi,1989: 109)”.
 dikutip dari *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Rachmat Kriyantono, Kencana :*
 383.

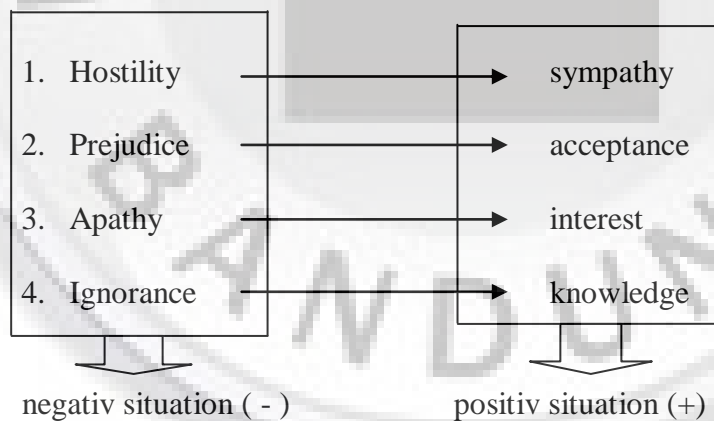
Sumber-sumber informasi tersebut mengenai PHTM AL Asy’ari Unisba banyak menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Dari hal yang negatif, positif, tidak peduli, hingga tidak mau tahu akan hal tersebut. Dari informasi yang diterima, timbul persepsi sehingga terbentuklah sikap terhadap citra lembaga tersebut. Sebagai gambaran yang jelas mengenai pembentukan citra, berikut model pembentukan citra:



(Sumber gambar 1: Dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Rosda,
 2005)

Dari informasi yang kurang baik sehingga menimbulkan citra yang tidak baik pula pada lembaga tersebut. Bahkan dapat membuat respon dan sikap yang tidak baik oleh beberapa pihak. Dalam hal tersebut pihak *Syi'ar* Islam yang seharusnya berperan dalam mengatasi segala citra yang terbentuk dikalangan mahasiswa. Membuat citra baik saja tidak cukup jika hanya dengan diadakannya berbagai program untuk membuat citra baik PHTM Al Asy'ari dimata mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan proses transfer public relations. Karena bidang *Syi'ar* Islam seperti halnya PRO, maka proses PR transfer inilah yang akan digunakan dalam meningkatkan dan memperbaiki citra PHTM Al Asy'ari Unisba. Proses dari kegiatan *Syi'ar* islam atau PR untuk menstransfer hal – hal yang negatif menjadi positif yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

THE Public Relations TRANSFER PROCESS (Jefkins, 1989:201)



(Sumber gambar 2: Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations, Tim Penyusun Universitas Islam Bandung, 2007*).

keterangan:

1. *Hostility*: (-) adanya rasa permusuhan, antipati dari publik terhadap organisasi tersebut. Hal tersebut dalam kenyataan masih banyaknya organisasi lain yang masih anti pati terhadap Al Asy'ari bahkan ada beberapa organisasi lain di Kampus mereka bisa di katakan memusuhi kami, mereka terus berupaya merebut kader-kader anggota kami. Bahkan banyak pula yang mereka memusuhi lantaran citra jelek kami dari organisasi suatu politik.

(+) *sympathy*: suatu pernyataan yang dikemukakan publik terhadap suatu organisasi, memperhatikan suatu organisasi, atau adanya kesediaan membantu dan mendukung organisasi. Dari banyaknya organisasi lain atau mahasiswa yang memusuhi atau antipati pada organisasi PHTM Al Asy'ari namun ada beberapa mahasiswa yang masih *sympathy* dengan mengikuti berbagai kegiatan *Syi'ar* Islam di Unisba.

2. *Prejudice*: (-) Adanya prasangka negatif dari publik terhadap suatu organisasi atau tuduhan-tuduhan tertentu. Prasangka negatifnya adalah dahulu PHTM Al Asy'ari dikatakan organisasi politik, organisasi *introvert* hingga saat ini yang terbaru adalah organisasi teroris karena termasuk lembaga dakwah kampus atau rohis.

(+) *Acceptance*: publik menerima kehadiran suatu organisasi tanpa mempunyai perasaan negatif mengakui akan eksistensi suatu organisasi bahwa organisasi itu adalah bagus. Beberapa pihak seperti DKM dan Rektor serta

pembina lainnya, begitupun dengan organisasi luar turut serta dan membantu kegiatan *syi'ar* Islam karena di anggap bagus.

3. *Apathy*: (-) adanya rasa apatisme dalam arti masa bodo dari publik tentang adanya suatu organisasi. Apatis ini bisa juga berupa rasa putus asa publik terhadap sesuatu yang diperjuangkan organisasi tersebut. Misalkan beberapa pihak merasa terganggu karena setiap hari Jumat di Masjid Al Asy'ari ada kegiatan tadarusan yang suaranya di kencangkan, sehingga suatu saat pihak tersebut tidak peduli dengan organisasi tersebut karena kegiatannya.

(+) *interest*: adanya rasa publik mempunyai kepentingan terhadap suatu organisasi tersebut bahkan merasa ketergantungan. Mahasiswa merasa sangat nyaman dalam kegiatan *Syi'ar* Islam sehingga banyak memotivasi mahasiswa untuk berkuliah bahkan mereka sering mengikuti program *Syi'ar* Islam PHTM Al Asy'ari.

4. *Ignorance*: (-) adanya ketidak tahuan publik tentang organisasi tersebut sehingga menyulitkan fungsi sosial dari organisasi tersebut. Misalkan dari beberapa mahasiswa tidak mengetahui adanya organisasi Al asy'ari. Hal tersebut harus di ubah menjadi *knowledge*. Dan lebih banyak lagi melakukan publikasi agar khalayak mengetahuinya.

(+) *knowledge*: publik memiliki pengetahuan tentang organisasi tersebut sehingga membantu prosesnya komunikasi. Seperti beberapa mahasiswa, pembina, dan *stakeholder* Unisba mengetahui adanya Organisasi Al Asy'ari dan

setiap program *Syi'ar* Islam mereka tahu, membantu dan berperan aktif didalamnya.

Menurut bill canton dalam sukatendel (1990) citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. (sumber dasar-dasar public relations, Soemirat dan ardianto:2008)

Citra dalam satu organisasi tentunya harus dengan sengaja diciptakan agar hasilnya bernilai positif. Karena citra adalah suatu hal yang penting dalam suatu organisasi tersebut agar tercipta *opinion publik* yang baik pula terhadap organisasi tersebut. Jika melihat definisi citra menurut sukatendel, hal tersebut yang tercakup dalam citra adalah komunikasi yang terjalin, adanya mitra publik baik eksternal dan internal, dan adanya kepentingan bersama.

Sedangkan definisi dari pencitraan adalah usaha dari suatu lembaga, perusahaan, institusi, ataupun individu demi terciptanya citra positif dari publik. Jadi kesimpulannya citra merupakan sifat dasar yang nanti akan membentuk suatu pencitraan dari suatu perusahaan/lembaga/ataupun individu untuk mendapat citra yang positif dimata publik. Oleh karena itu peneliti menggunakan judul pencitraan TM Al Asy'ari hanya saja di fokuskan dalam bidang *syi'ar* Islam yang berperan seperti PRO.

2.2.3 Konsep Citra Dan Proses Pembentuka Citra

Menurut Nimoeno citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap: "...proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus."

Empat komponen tersebut dapat diartikan sebagai:

1. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

Mahasiswa jika dihadapkan pada suatu kegiatan Syi'ar Islam, maka dari sanalah mereka akan membuat persepsi sendiri terhadap kegiatan tersebut. Apakah menurut mahasiswa yang melihat mereka suka hal tersebut bisa menjadi nilai yang positif untuk lembaga tersebut. Namun jika mahasiswa tersebut merasa tidak suka, acaranya jelek, mengganggu, maka persepsi negatiflah yang tercipta. Sehingga persepsi pun dapat membentuk suatu citra.

2. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri 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 informasinya.

Mahasiswa akan faham tentang berbagai kegiatan *syi'ar* Islam sebagai wadah mengajarkan ilmu keislaman di kalangan mahasiswa Unisba. Atau pun ada beberapa mahasiswa yang faham akan dunia dakwah dalam *syi'ar* islam, maka dia tentunya akan tertarik mengikuti acara yang di programkan oleh bidang *Syiar* Islam PHTM Al-Asy'ari Unisba.

3. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Jika persepsi yang terbentuk sudah positif, lalu adanya pengetahuan akan berbagai kegiatan *Syi'ar* Islam dan mahasiswa pun sempat ingin melakukan sesuatu, bertanya-tanya, ada keinginan dari diri sendiri untuk mencoba masuk dalam kegiatan *Syiar* Islam tersebut.

4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Yang terakhir sikap inilah hasil dari persepsi, adanya pengetahuan yang didapat, berubah menjadi motivasi atau keinginan sendiri, dan bertindaklah dengan sikap yang bisa mengikuti berbagai kegiatan *syi'ar* islam di PHTM Al-Asy'ari Unisba.

2.2.4 Macam-Macam Citra

Ada beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins yaitu:

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

Saat ini Indonesia merebak dengan citranya sebagai Negara teroris, bahkan ketika beberapa masyarakat Indonesia mengecam seluruh anak Indonesia tidak mengikuti kegiatan sekolah atau yang disebut kegiatan ekstra kurikuler rohani Islam atau RoHis. Kegiatan ekskul RoHis dianggap sebagai wadah pembibitan cikal bakal teroris. Namun hal tersebut tidak ada kebenaran yang belum bisa dibuktikan bahwa tuduhan tersebut sepenuhnya benar. Citra bayangan yang negatif inilah tersebar terhadap para aktivis RoHis, termasuk PHTM Al Asy'ari Unisba, yang termasuk jalur LDK (Lemabaga Dakwah Kampus)

2. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

PHTM Al Asy'ari terkenal dengan berbagai kegiatan perayaan hari besar Islamnya di Unisba. Hal tersebut menjadi masyarakat taman sari jika bertemu dengan anak Al Asy'ari pasti akan mengatakan anak mesjid Unisba. Begitupun dengan beberapa mahasiswa yang mereka menganggap anak mesjid adalah anak yang selalu menjaga kebersihan mesjid atau menjaga hal lainnya sesuai persepsi mereka yang berhubungan dengan mesjid. Pada dasarnya informasi yang mereka ketahui tentang PHTM Al Asy'ari memang sedikit, sehingga mereka mempercayai dan membuat citra tersendiri untuk Al Asy'ari.

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

Seluruh *stakeholder* Unisba dari mulai atasan-atasan petinggi hingga *cleaning service*, mereka pasti memiliki pencitraan tersendiri dan bermacam-macam tentang PHTM Al Asy'ari Unisba. Hal tersebut sesuai dengan persepsi, adanya pengalaman, atau sikap yang pernah mereka alami langsung dengan pihak anggota PHTM Al Asy'ari Unisba.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

Jika melihat penjelasan tersebut mungkin sebagai pendeskripsian seperti citranya perusahaan Unilever. Perusahaan Unilever adalah perusahaan terbesar yang terkenal akan kualitas produknya yang bagus-bagus. Dalam Al Asy'ari mungkin masyarakat Taman Sari akan mengenalnya dengan Unisbanya sebagai Universitas Islam Bandung.

5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

Citra yang diharapkan ini yang sedang dikaji oleh bidang Syi'ar Islam PHTM Al Asy'ari Unisba. Berharap tidak kalah baiknya seperti Salman ITB, atau para lembaga dakwah kampus Universitas negeri lainnya, sehingga dapat sesuai dengan citra baik yang diharapkan kepada seluruh penduduk Bandung bahkan Indonesia.

(sumber, Neni Yulianita, dasar-dasar public relations)

2.2.5 Pencapaian Citra Positif

Agar perusahaan/organisasi kita memperoleh image yang baik maka PRO dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan. Dimana image/citra tersebut jika diperinci adalah untuk:

1. Menciptakan *public understanding* (pengertian publik). Pengertian belum berarti persetujuan/penerimaan, persetujuan belum berarti penerimaan. Dalam hal ini publik memahami organisasi/perusahaan/instansi apakah itu dalam hal produk/jasanya, aktivitas-aktivitas, reputasinya, perilaku manajemen dan sebagainya.

2. *Publik confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi kita)
Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan/instansi adalah benar adanya apakah itu dalam hal kualitas produk atau jasanya, aktivitas-aktivitas yang positif, reputasinya baik, perilaku manajemennya dapat diandalkan dsb.

3. *Public support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi kita) baik dalam bentuk material (membeli produk kita) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat/fikiran untuk menunjang keberhasilan semua perusahaan kita).

4. *Public cooperation* (adanya kerjasamadari publik terhadap organisasi kita) jika ketiga tahapan di atas dapat teralui maka akan mempermudah adanya

kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama. *(dikuti dari Yulianita :2007, dasar-dasar public relations).*

2.2.6 Pengertian Reputasi

Bagi sebuah organisasi reputasi adalah penting untuk menjalin kepercayaan publik terhadap kinerja program-program yang dilakukan. Tidak ada satupun organisasi yang ingin reputasinya hancur dalam sekejap saja hanya karena kesalahan-kesalahan yang dianggap remeh atau pun kecil. Karena memang tidak mudah memperbaiki reputasi yang sudah terlanjur jatuh dimata publik. Reputasi itu sendiri adalah “intangible asset, atau aset perusahaan yang tidak nampak, namun mempunyai dampak yang besar bagi perusahaan.” (Firsan Nova : 306)

Dalam ruang lingkup organisasi terjadinya kehancuran reputasi tentu dapat terjadi sesuai dengan perkembangan zaman, itu bisa saja terjadi karena beberapa sebab seperti konflik internal, perselisihan, ketidakmampuan manajemen, performa yang tidak baik, dan masih banyak lagi.

Reputasi dapat diperbaiki itu sebenarnya bukan hanya mengandalkan pekerjaan PR saja, melainkan harus adanya kerja sama tim untuk memperbaiki dan membangun kembali reputasi yang baik dimata publik. Namun karena PR itu sendiri penting pula menjaga komunikasi yang terjalin antara seluruh stakeholder organisasi.

Reputasi itu sendiri merujuk pada definisi “Pandangan orang atau khalayak tentang karakter atau kualitas kepribadian kita. (Thomas Fuller 1654-1734 dalam buku Firsan Nova) reputasi tercipta karena adanya interaksi perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Reputasi adalah akumulasi dari persepsi dan pendapat tentang organisasi yang berada dalam pikiran stakeholder. Sebuah organisasi akan menikmati reputasi yang baik apabila kinerja para anggotanya sesuai dengan tujuan visi misi yang ada.

Reputasi merupakan indikator kinerja masa lalu dan prospek masa depan. Reputasi dibangun atas dasar persepsi stakeholder. Persepsi itu dibangun setelah mereka membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan-harapannya. Disamping itu ada faktor lain juga menjadi dasar reputasi yaitu komunikasi, sikap profesional, inovasi produk/program, tanggung jawab sosial, kualitas layanan konsumen atau kualitas pelayanan audience organisasi, responsif terhadap feedback publik.

2.2.7 Komunikasi Organisasi

Menurut perspektif ilmu komunikasi, organisasi tidak terbentuk karena adanya surat atau dokumen persetujuan, tetapi organisasi ada sejak adanya interaksi atau komunikasi tertentu diantara orang-orang yang menunjukkan bahwa mereka tengah berorganisasi. Komunikasi membentuk organisasi, dan komunikasi dalam organisasi atau komunikasi organisasi inilah yang menjadi perhatian dari teori komunikasi. (Morison, M.A : 25)

Gareth Morgan (1986) menggunakan perumpamaan dalam menjelaskan mengenai organisasi yang dapat membantu dalam memahami organisasi yaitu organisasi sebagai mesin, makhluk hidup(organisme), otak, sistem politik, penjara dan budaya. perumpamaan pertama adalah

1. Menganalogikan manusia seperti 'mesin' yang terdiri atas sejumlah komponen yang mampu menghasilkan barang dan jasa.
2. Organisasi adalah 'organisme' atau makhluk hidup. Organisasi dapat disamakan dengan manusia, hewan, dan tumbuhan karena organisasi dapat tumbuh, dilahirkan, bekerja, beradaptasi dengan lingkungannya dan akhirnya mati.
3. Organisasi 'otak' manusia sebagaimana fungsi otak manusia organisasi pun berfungsi sama dengan kecerdasan yang dimilikinya seperti merancang kegiatan mampu menyusun konsep dan sebagainya.

Organisasi memiliki kehidupan yang kompleks dan beragam, dalam hal ini Richard West dan Lynn H. Tunner (2007) mengemukakan tiga asumsi dasar yang memandu gagasan Pacanowsky dan Trujillo dalam mengembangkan teori budaya organisasi yaitu:

1. Anggota organisasi menciptakan dan memelihara rasa bersama terhadap realitas organisasi (shared sense of organizational reality) yang menghasilkan pengertian yang lebih baik terhadap nilai-nilai organisasi.

2. Penggunaan dan interpretasi terhadap symbol berperan penting terhadap budaya organisasi.
3. Berbagai organisasi memiliki budaya yang berbeda, dan interpretasi terhadap berbagai tindakan dalam suatu budaya tertentu berbeda dengan budaya lainnya.

