

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan Nesya Arum Melati (210210080096), dengan judul “*Profesionalisme Public Relations Mansion Club dalam membangun semangat kerja karyawan*”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui *skills, knowlegede, abilities, qualities* yang dimiliki *Public relations Mansion Club* dalam membangun semangat kerja karyawan. Teori yang digunakan dalam penelitian memakai konsep sikap *profesionalisme public relations* dari Morissan. Metode yang digunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil yang didapat bahwa *skills, knowlegede, abilities, qualities* yang dimiliki *Public relations Mansion Club* dapat membangun semangat kerja karyawan Mansion Club.
2. Penelitian yang dilakukan Hanif Marwan (Unikom 41809191), dengan judul “*Sikap Profesionalisme Public Relations PT. Graha Jaya dalam membangun citra lembaga*”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui mengetahui *skills, knowlegede, abilities, qualities* yang dimiliki *Public relations PT. Graha Jaya* dalam membangun citra lembaga. Teori

yang digunakan dalam penelitian memakai Teori yang digunakan dalam penelitian memakai konsep sikap *profesionalisme public relations* dari Morissan. Metode yang digunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil yang didapat bahwa *skills, knowlegede, abilities, qualities* yang dimiliki *Public relations* PT. Graha Jaya dapat membangun citra lembaga di dunia *furniture*.

3. Penelitian yang dilakukan Irvan Apryandi (Unisba 10080006146), dengan judul “Sikap profesional *Public relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui *skills, knowlegede, abilities, qualities* yang dimiliki *Public relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros. Konsep yang digunakan dalam penelitian memakai teori konsep sikap *profesionalisme public relations* dari Morissan. Metode yang digunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil yang didapat bahwa *skills, knowlegede, abilities, qualities* yang dimiliki *Public relations* PT. Patra Graha dapat memberntuk citra produk air Milagros.

Sebagai pendukung informasi dilakukannya penelitian ini, berikut dilampirkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai kredibilitas dalam bentuk tabel yaitu :

Tabel 2.1
Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori yang digunakan	Perbedaan Skripsi Peneliti
1	Nesya Arum Melati (210210080096),	<i>Profesionalisme Public relations</i> Mansion Club dalam membangun semangat kerja karyawan	Metode yang digunakan metode Deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan.	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui <i>skills, knowlegede, abilities, qualities</i> yang dimiliki <i>Public relations</i> Mansion Club dalam membangun semangat kerja karyawan	Teori yang digunakan dalam penelitian memakai konsep sikap <i>profesionalisme public relations</i> dari Morissan	Latar belakang pada fenomena penelitian yaitu sebuah fenomena yang menciptakan <i>Profesionalisme Public relations</i> Mansion Club dalam membangun semangat kerja karyawan
2	Hanif Marwan (Unikom 41809191)	Sikap <i>Profesionalisme Public relations</i> PT. Graha Jaya dalam membangun citra lembaga	Metode yang digunakan metode Deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan.	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui <i>skills, knowlegede, abilities, qualities</i> yang dimiliki <i>Public relations</i> PT. Graha Jaya dalam membangun citra lembaga	Teori yang digunakan dalam penelitian memakai konsep sikap <i>profesionalisme public relations</i> dari Morissan	Latar belakang pada fenomena penelitian yaitu menciptakan citra lembaga perusahaan <i>furniture</i> PT. Graha Jaya di dunia persaingan pengadaan barang khusus berbahan kayu
3	Irvan Apryandi (Unisba 10080006146),	Sikap profesional <i>Public relations</i> PT. Patra Graha dalam membentuk citra produk air Milagros	Metode yang digunakan metode Deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan.	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui <i>skills, knowlegede, abilities, qualities</i> yang dimiliki <i>Public Relations</i> PT. Patra Graha dalam membentuk citra produk air Milagros	Teori yang digunakan dalam penelitian memakai konsep sikap <i>profesionalisme public relations</i> dari Morissan	Latar belakang pada fenomena penelitian yaitu bagaimana sikap profesional <i>Public Relations</i> PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros karena air Milagros lebih mahal dibandingkan dengan air mineral biasa

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Manusia dalam hidup dan kehidupannya, tidaklah sendiri karena setiap manusia adalah makhluk sosial, yang dalam kehidupannya harus berhubungan dan saling bergantung dengan manusia lainnya. Komunikasi terjadi di saat manusia berinteraksi dengan manusia lainnya. Dalam kehidupannya manusia tidak dapat terpisahkan dengan manusia lainnya. Dengan kata lain, manusia selalu melakukan komunikasi selama hidupnya.

Komunikasi berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini berarti sama makna. Saat dua atau lebih manusia terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi itu berlangsung selama ada kesamaan makna diantara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Kesamaan itu dapat berbentuk lambang-lambang yang dipergunakan dalam berkomunikasi, berupa bahasa, isyarat, dan gambar. Seseorang yang menyampaikan pesan pada komunikannya, maksudnya pernyataan pesan komunikator dapat dipahami komunikan, sehingga komunikasinya komunikatif (Effendy, 2003:13).

Dilihat dari proses terjadinya komunikasi, Onong dalam bukunya “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*” membagi proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap :

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Penggunaan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak (Effendy, 2003:11-16).

Kutipan tersebut dapat dijelaskan bahwa proses komunikasi secara primer yaitu penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai medianya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Penggunaan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak

Proses komunikasi yang persuasif pada sikap profesional *Public relations* PT. Patra Graha merupakan sikap mental dalam bentuk komitmen dari para *public relations* mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk senantiasa mewujudkan dan meningkatkan kualitas profesionalnya dengan cara yang tidak merugikan pihak-pihak lain, sehingga tindakannya bisa diterima oleh semua unsur yang terkait yang didasari dengan *skills, knowlegede, abilities, qualities* yang dimiliki *Public Relations* PT. Patra Graha terhadap citra produk air Milagros tersebut.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok. Maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah:

- a. Menyampaikan informasi, adalah suatu pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran, pesan, berita, gambar, fakta, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Mendidik, adalah memberikan ilmu pengetahuan, dan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- c. Menghibur, adalah suatu penyebarluasan simbol, sinyal, suara, dan imaji dari drama, tari, kesenian, musik, olah raga, kesusastraan, kesenangan kelompok dan individu.
- d. *Integrasi*, adalah menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain (Widjaja, 2000:64).

Fungsi komunikasi merupakan pertukaran pesan di mana tidak dapat dipisahkan sebagai kegiatan individu dan kelompok dalam kehidupan manusia sehari-hari dalam menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan agar mencapai suatu tujuan. Sikap profesional *Public relations* PT. Patra Graha dalam membangun citra produk Milagros sebagai bentuk fungsi dari komunikasi yang menyampaikan pesan produk Milagros kepada masyarakat sebagai konsumen atau calon konsumennya.

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi, agar apa yang ingin kita sampaikan atau minta dapat dimengerti, sehingga komunikasi kita dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan antara lain :

1. Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
2. Memahami orang lain, sebagai komunikator harus mengerti apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, kita harus berusaha dengan pendekatan yang persuasif (Widjaja, 2000:66).

Pada dasarnya proses komunikasi dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan. Dalam penelitian ini, komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan pada sikap profesional *Public relations* PT. Patra Graha yaitu sikap mental dalam bentuk komitmen dari para *public relations* mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk senantiasa mewujudkan dan meningkatkan kualitas profesionalnya dengan cara yang tidak merugikan pihak-pihak lain.

2.3 Tinjauan Tentang *Public relations*

2.3.1 Pengertian *Public relations*

Public relations merupakan salah satu elemen penting dalam perusahaan yang akan turut mendukung kehidupan perusahaan. Di dalam suatu perusahaan, *public relations* bertugas untuk berusaha menumbuhkan dan menjaga citra baik perusahaan. *Public relations* berfungsi sebagai jembatan penghubung antara

perusahaan, dalam hal ini manajemen perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.

Dalam menjalankan tugasnya sebagai jembatan penghubung, maka *public relations* harus dapat menjadi interpreter manajemen yang dapat memberikan pelayanan kepada kedua publik yaitu publik internal dan eksternal perusahaan. PR sebagai *interpreter* publik, dalam hal ini bertujuan untuk menemukan apa yang benar-benar publik pikirkan tentang organisasi/perusahaan agar manajemen dengan segera dapat mengetahuinya atau *public relations* bekerja guna mengantisipasi secara benar perasaan publiknya. (Yulanita, 2005 : 10-11). Dalam menjalankan tugasnya, *public relations* membuat dan menetapkan program bagi publik sasarannya. Seperti definisi *public relations* dari Frank Jefkins bahwa :

“Public relations consist of all forms of planned communication, outwards and inwards, between an organization and its publics for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding.” (*Public relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian) (Jefkins, 2008 : 71).

Public relations menilai sikap publik dengan cara mengumpulkan opini dari publiknya yang merupakan tanggapan atas berbagai program yang telah disusun dan direalisasikan *public relations* pada publiknya. Setelah terkumpul tanggapan, maka *Public relations* menganalisa dan mengidentifikasi program yang telah direalisasikan, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan dari program yang telah direalisasikan tersebut telah tercapai tujuannya. Hal tersebut penting dilakukan, karena melalui analisa hasil tanggapan dari publik sasaran mengenai pelaksanaan program *public relations*, akan diketahui program mana

yang efektif dan yang tidak efektif, program mana yang berhasil, atau program mana yang tidak menimbulkan manfaat apapun.

2.3.2 Fungsi *Public relations*

Fungsi *Public relations* yang lain adalah untuk menciptakan dampak yang menyenangkan pada publik terhadap kebijaksanaan perusahaan. Seperti yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya *Hubungan Masyarakat*, yang dikatakan oleh Scott M Cutlip dan Allen Center dalam bukunya *Effective Public relations*, memberikan penjelasan tentang konsep fungsional *public relations* sebagai berikut :

- a. *To facilitate and insure an inflow of representative opinions from organization's several publics so that its policies and operation may be kept compatible with the diverse needs and views of these public.*
(Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut)
- b. *To counsel management on ways and means on shaping organization's policies and operations to gain maximum public acceptance.*
(Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik)
- c. *To devise and implement programs that will gain wide and favorable interpretations of an organization's policies and operations*
(Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi) (Effendy, 2003 : 34).

Bila diuraikan maka maksud dari ketiga fungsi *Public relations* di atas yaitu *Public relations* berfungsi sebagai jembatan penghubung yang dapat melancarkan arus komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, atau kebalikannya yaitu antara publik dengan perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar

tercipta keserasian pandangan antara kedua belah pihak hingga tujuan dan keinginan dari kedua belah pihak dapat tercapai.

Public relations juga mempunyai tugas untuk memberi masukan kepada manajemen untuk dapat menyusun kebijaksanaan yang nantinya akan diterapkan dan direalisasikan pada publiknya. *Public relations* bertugas untuk menasehati manajemen agar kebijaksanaan yang dikeluarkan oleh manajemen tersebut dapat diterima secara maksimal oleh publik. Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public relation's Principles and Problems*, seperti yang dikutip oleh Onong dalam bukunya *Human Relations dan Public relations*, mengemukakan tiga fungsi *Public relations* yakni :

1. *It should serve the public interest*
(Mengabdikan kepada kepentingan umum)
 2. *Maintain good communication.*
(Memelihara komunikasi yang baik)
 3. *And stress good morals and manners*
(Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik)
- (dalam Effendy, 2003:137-138),

Bila ditelaah, maka menurut Canfield dalam melaksanakan fungsinya *public relations* harus selalu mengabdikan kepada kepentingan publik. *Public relations* harus peka terhadap publiknya, harus dapat mengerti apa yang diinginkan, apa yang menjadi keluhan, dari publik, yang nantinya disalurkan kepada perusahaan agar dapat ditindaklanjuti dengan mengeluarkan kebijakan-kebijakan atau program yang dapat diterima dengan baik oleh publiknya. Dalam menjalankan fungsinya untuk dapat mengabdikan kepada kepentingan publik, maka *public relations* harus berusaha menciptakan dan mewujudkan komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik harus diciptakan agar arus komunikasi antara *public*

relations dengan publiknya, dan komunikasi antara *public relations* dengan perusahaan dapat berlangsung dengan lancar.

Public relations dalam menjalankan fungsinya harus menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik. Hal ini sangat penting karena merupakan fungsi *Public relations* untuk menjaga citra baik perusahaan, ibaratnya *Public relations* adalah cermin bagi perusahaan, maka dengan sendirinya *Public relations* harus bersikap, bertindak, dan bertingkah laku sesuai dengan citra baik yang ingin ditampilkan oleh perusahaan tempat *public relations* tersebut berada.

2.3.3 Ciri-Ciri *Public relations*

Fungsi *Public relations* dijalankan berdasarkan dengan adanya ciri-ciri yang terdapat pada setiap kegiatan *public relations*, yaitu :

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
- c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan *public relations* adalah publik ekstern dan publik intern.
- d. Operasionalisasi *public relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik (Effendy, 2003 : 24).

Ciri *Public relations* yang pertama yaitu kegiatan *Public relations* berlangsung dua arah secara timbal balik, maksudnya adalah pada jalur pertama komunikasi berbentuk penyebaran informasi oleh pihak perusahaan melalui *public relations*, setelah itu terjadi proses penyampaian tanggapan atau opini publik dari pihak publik kepada *Public relations*.

Ciri yang kedua yaitu *public relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. Maksudnya adalah kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh *public relations* akan menunjang upaya perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. *Public relations* berusaha mengkomunikasikan program perusahaan dengan sebaik-baiknya pada publik, hingga tujuan dari program yang ditetapkan perusahaan dapat segera terealisasi, hal ini merupakan wujud nyata bahwa *Public relations* menunjang pencapaian tujuan perusahaan.

Ciri yang ketiga yaitu, publik yang menjadi sasaran *Public relations* adalah publik internal dan publik eksternal. Publik di dalam organisasi diarahkan dan dikerahkan kepada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan organisasi. Perilaku individual karyawan sebagai publik internal diarahkan agar dapat sesuai, selaras, dan serasi dengan tujuan organisasi atau perusahaan. Cara yang dilakukan oleh *public relations* adalah dengan melakukan proses-proses komunikasi.

Ciri yang keempat operasionalisasi *public relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik, maksudnya adalah *public relations* berusaha menciptakan suasana yang harmonis antara publik dengan perusahaan. Hubungan yang harmonis ini mencakup sikap yang menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*goodwill*), saling pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*). (Effendy, 2003. 118:25). Selain itu *Public relations* juga

harus peka terhadap gejala-gejala yang timbul pada publiknya, hal ini dilakukan agar bila terjadi gejala yang negatif terhadap publiknya, *public relations* dapat segera mengambil langkah-langkah penanggulangan.

2.3.4 Tujuan *Public relations*

Menurut Frank Jefkins seperti yang dikutip oleh Yulianita dalam bukunya *Dasar-dasar Public relations*, menyatakan bahwa tujuan *public relations* adalah : “Meningkatkan *favourable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.” (Yulianita, 2000:42)

Charles S. Steinberg juga menyatakan tujuan dari *public relations*, seperti yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya *Dasar-Dasar Public relations*, : “Menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan “ (Yulianita, 2000:42)

Penciptaan opini publik tersebut prosesnya dengan melaksanakan dan menerapkan program *public relations*, yang nantinya setelah dilaksanakan, maka *public relations* mengumpulkan tanggapan dari publiknya tentang program yang telah dilaksanakan, juga tanggapan mengenai perusahaan secara keseluruhan. Bila mencermati kedua tujuan *public relations* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations*, yaitu

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak (Yulianita, 2000:43)

Public relations tujuannya adalah untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Maksudnya adalah *public relations* selalu berusaha menjaga *image* perusahaan di mata publiknya baik internal maupun eksternal agar tetap mempunyai *good image*. Dengan terciptanya citra atau *image* yang baik maka akan timbul kepercayaan, pengertian dan bahkan saling kerja sama antara perusahaan dengan publiknya.

Citra baik yang sudah tercipta harus dipelihara oleh *public relations*, hal ini penting dan terjadi karena perusahaan sifatnya terus bergerak tidak statis. Maka dari itu setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan akan memberikan efek pada publiknya. Oleh sebab itu *public relations* harus mengetahui hal-hal yang terjadi di perusahaan dan bagaimana dampaknya pada publik, hingga *public relations* dapat selalu memelihara citra perusahaan di mata publiknya dengan selalu menyesuaikan dengan keadaan perusahaan.

Public relations harus berusaha meningkatkan citra baik perusahaan di mata publiknya. Hal tersebut penting karena semakin baik citra perusahaan, maka publik akan makin percaya pada perusahaan, bila ditinjau dari publik internal karyawan, maka mereka akan lebih merasa memiliki perusahaan dan hingga dapat bekerja dengan semaksimal mungkin. Bila citra perusahaan menurun atau bahkan rusak, maka *public relations* harus cepat tanggap mengambil langkah untuk memperbaikinya. *Public relations* pertama-tama harus mencari penyebab dari menurunnya atau rusaknya citra perusahaan, lalu mengambil langkah penanggulangan, dan mencari pemecahan, dan tindakan pencegahan agar hal tersebut tidak terjadi lagi.

2.4 Tinjauan Tentang Sikap Profesionalisme *Public relations*

2.4.1 Pengertian Sikap Profesionalisme *Public relations*

Professionalisme berasal dari kata profesional yang mempunyai makna yaitu berhubungan dengan profesi dan memerlukan kepandaian khusus untuk menjalankannya, (KBBI, 1994). Sedangkan sikap *professionalisme* adalah “tingkah laku, keahlian atau kualitas dan seseorang yang professional” (Weiss, 2005 : 87). Menurut Ahman Sutardi dan Endang Budhiarsih, Profesionalisme adalah wujud dari upaya optimal yang dilakukan untuk memenuhi apa-apa yang telah diucapkan, dengan cara yang tidak merugikan pihak-pihak lain, sehingga tindakannya bisa diterima oleh semua unsur yang terkait. Terjemahan lainnya, profesionalisme adalah sebutan yang mengacu kepada sikap mental dalam bentuk komitmen dari para anggota suatu profesi untuk senantiasa mewujudkan dan meningkatkan kualitas profesionalnya.

“*Public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya” (Ruslan, 2005:15). Jadi pengertian Profesionalisme *Public relations* adalah sikap mental dalam bentuk komitmen dari para *public relations* mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk senantiasa mewujudkan dan meningkatkan kualitas profesionalnya dengan cara yang tidak merugikan pihak-pihak lain, sehingga tindakannya bisa diterima oleh semua unsur yang terkait.

Seorang *Public relation* yang memiliki *professionalisme* yang tinggi akan tercermin dalam sikap mental serta komitmennya terhadap perwujudan dan peningkatan kualitas profesional melalui berbagai cara dan strategi. Ia akan selalu mengembangkan dirinya sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman

sehingga keberadaannya senantiasa memberikan makna profesional. Jadi jika kita ingin mengembangkan kompetensi, sehingga benar-benar dapat menjadi orang yang kompeten dalam bidang pekerjaan atau skill kita, maka harus memperhatikan ketiga aspek tersebut. Kita tidak dapat misalnya, hanya meningkatkan *knowledge* saja tetapi mengabaikan dua yang lainnya.

2.4.2 Skills (Keahlian)

Skills dalam bahasa sehari-hari dikenal istilah *hard skills* dan *soft skills*. *Hard skills* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kompetensi-kompetensi yang terkait langsung dengan pekerjaan kita. Misalnya keahlian dalam membuat program bagi programmer. Sedangkan *soft skills* adalah keahlian yang menunjang *hard skills* tersebut. *Soft skills* ibaratnya adalah kompetensi yang membungkus kompetensi inti yang dimiliki, misalnya *interpersonal skills*, *communication skills*, *presentation skills*, *negotiation skills*, dan lain-lain.

Hard skills ini selalu dikembangkan, itu sudah menjadi kesadaran semua orang. Tetapi kadang-kadang kita melihat mengapa seseorang yang *technical skills*-nya sangat tinggi tetapi karirnya sulit berkembang. Justru orang dengan *technical skill* yang hanya sedikit di atas rata-rata, karirnya dapat melejit lebih cepat. Setelah ditelusuri ternyata *social skills*-nya lebih baik. Ia dapat mempersuasi dengan meyakinkan, teknik presentasinya bagus sehingga ide-idenya mudah diterima di kalangan internal organisasi khususnya para pimpinan puncak perusahaan, maupun di kalangan eksternal organisasi. Dengan demikian *exposure*-nya menjadi luas dan ide-idenya lebih mungkin untuk terealisasi (Morissan, 2010 : 72).

Sebaliknya dengan orang yang *technical skills*-nya tinggi, tetapi sulit bekerja sama dengan orang lain, tidak dapat mengutarakan ide-idenya dengan jernih dan tidak mampu mempersuasi orang lain untuk mendukung ide-idenya.

Sehingga dalam kenyataannya potensi yang telah dimiliki tidak dapat diwujudkan menjadi *actual performance*.

Public relation membutuhkan setidaknya 80 persen *soft skills*. *Soft Skills* adalah seperangkat kemampuan yang mempengaruhi bagaimana kita berinteraksi dengan orang lain. Secara garis besar *soft skills* bisa digolongkan kedalam dua kategori yaitu intrapersonal dan *interpersonal skill*. intrapersonal skill mencakup self awareness, self confident, self assessment, trait & preference, emotional awareness dan *self skill* (*improveman, self control, trust, worthiness, time management, proactivity, conscience*) (Cangara, 2002 : 63).

Sedangkan *interpersonal skill* mencakup *social awareness* (*political awareness, developing others, leveraging diversity, service orientation, empathy*) dan *social skill* (*leadership, influence, communication, conflict management, cooperation, team work, synergy*). Keberhasilan seorang *public relation* dalam pekerjaannya tidak ditentukan semata-mata oleh pengetahuan dan kemampuan teknis (*hard skills*) saja, tetapi lebih oleh kemampuan mengelola diri dan orang lain atau yang disebut sebagai *soft skills*.

Dari pembagian *skill* di atas, seorang *public relation* akan menggunakan baik *hard skills* atau *soft skills*nya dalam bentuk berbicara secara persuasif, mempengaruhi publik, dan menarik minat publik. Dengan adanya *skills* tiga hal ini akan membuktikan bahwa seorang *public relation* adalah seorang profesionalisme yang memiliki *skills* luar biasa.

2.4.2.1 Berbicara Secara Persuasif

Berbicara merupakan bentuk komunikasi manusia yang paling esensial. Dengan berbicara manusia berbeda dibanding makhluk lain. Dengan berbicara pula manusia dapat dengan mudah meraih simpati, mendapatkan teman, relasi,

dan pasangan hidup. Berbicara untuk meraih sukses bukanlah berbicara sekedar mengeluarkan kata-kata dari mulut. Berbicara kunci sukses merupakan sebuah strategi. Direncanakan, terstruktur, jelas, dan memiliki visi. Berbicara kunci sukses juga berlandaskan pada teknik persuasi. Memahami audiens bicara, mengetahui kondisi, menentukan teknik pendekatan yang tepat, mengambil langkah awal, dan akhirnya mempengaruhi audiens sehingga tujuan pembicaraan tercapai.

Berbicara secara persuasif adalah bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Berbicara secara persuasif bagi seorang *public relation*, adalah mengkomunikasikan pesan kepada orang lain yang sikapnya ingin diubah atau dibentuk. Berbicara secara persuasif biasanya juga banyak digunakan pada pekerjaan yang berhubungan dengan mempengaruhi orang lain seperti sales bahkan psikolog sendiri. Tidak mudah mengubah sikap orang lain. Ada beberapa teknik bicara persuasif yang perlu *public relation* kuasai, yaitu kecepatan bicara, nada suara, serta pengambilan jeda.

2.4.2.2 Mempengaruhi Publik

Memengaruhi publik dapat dilakukan dengan memberikan humor, anekdot, dan *gesture* yang menarik perhatian audiens. Informasi yang disampaikan oleh seorang pembicara bias tetap dikenang, atau segera dilupakan. Ini tergantung pada relevansi isu yang disampaikan kepada para pendengar, dan implementasi informasi itu. Pesan yang memotivasi dan menginspirasi audiens, pertama-tama harus diyakini dan dialami sendiri oleh pembicaranya. Jika memang

pesan itu akhirnya berhasil memotivasi, ini bias menjadi tolak ukur bagi pembicara publik untuk menyampaikannya. Pertama-tama kita harus yakin bahwa apa yang kita sampaikan memang benar-benar telah memotivasi dan menginspirasi kita.

Inilah sebabnya pembicara publik yang berkredibilitas tinggi dan pembicara yang piawai lebih mampu lebih mampu memberikan pidato yang memotivasi dan menginspirasi. Mereka sudah yakin pada topic yang mereka sampaikan.

Jika memang pesan ini sangat penting dan pemberi pesan yang menyampaikannya sudah mengalami sendiri, bias dipastikan pesan tersebut akan disampaikan dengan penuh keyakinan, gairah, dan kredibilitas. Semua itu bias didengar, disaksikan, dan dirasakan oleh hadirin. Tipe pembicara transformasi berupaya menyentuh hati para pendengarnya. Ia akan tersambung dengan hadirin, sehingga pesan yang ia sampaikan memberikan suatu pengalaman hidup (Morissan, 2010 : 82).

Tipe pembicara ini mengambil segala resiko dengan berdiri ditepi jurang batas pengetahuannya dan melompat. Ia yakin bahwa kata-katanya dapat menerbangkannya, bahkan jeda pun akan bermakna. Para pembicara tipe ini akan terus mengubah dirinya dan orang sekitarnya. Kekuatannya berasal berasal dari semangat untuk melaksanakan kebutuhan yang paling hakiki dari dirinya untuk berubah.

2.4.2.3 Menarik Minat Publik

Adalah hasil dari usaha yang dilakukan seorang *public relation* yaitu berupa daya tarik komunikasi terhadap produk yang dijualnya. Produk di sini bisa jasa, pengetahuan, barang. Oleh karena itu, kredibilitas seorang PR sangat

diperlukan dalam melaksanakan peranannya, khususnya dalam berkampanye dan berpropaganda untuk tujuan promosi, publikasi, meningkatkan kesadaran dan pemahaman, pengertian hingga membujuk dan mempengaruhi untuk mencari dukungan tertentu dari publik sasarannya.

2.4.3 *Knowlegde*

Pengetahuan (*Knowledge*) adalah merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah Orang Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yakni: “penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga” (Notoatmodjo, 2007 : 31). Pengetahuan atau Kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*over behaviour*).

Pengetahuan dapat dibedakan menjadi pengetahuan non-ilmiah dan pengetahuan pra-ilmiah. Pengetahuan non-ilmiah adalah hasil serapan indra terhadap pengalaman hidup sehari-hari yang tidak perlu dan tidak mungkin diuji kebenarannya. Pengetahuan non-ilmiah tidak dapat dikembangkan menjadi pengetahuan ilmiah. Misalnya pengetahuan orang tertentu tentang jin atau makhluk halus di tempat tertentu, keampuhan pusaka, dan lain-lain. Pengetahuan prailmiah adalah hasil serapan indra dan pemikiran rasional yang terbuka terhadap pengujian lebih lanjut menggunakan metode-metode ilmiah. Misalnya pengetahuan orang tentang manfaat rebusan daun jambu biji untuk mengurangi gejala diare.

2.4.3.1 Mengetahui publik

Tugas seorang *Public relation* adalah mengetahui publiknya sendiri. Maksudnya di sini adalah seorang *public relation* harus tahu apa yang harus disampaikan kepada publiknya. Oleh karena itu, penting sekali bagi seorang *public relation* untuk melakukan pengamatan dan pemahaman komunikasi yang bagai manakah, yang dapat diterima dengan baik oleh publiknya.

Misalkan, dalam konteks Publik internal perusahaan, seorang *public relation* harus bisa menyemangati karyawan perusahaan tersebut untuk terus melakukan yang terbaik. Sedangkan dengan publik eksternal, seorang *public relation* sebisa mungkin harus menciptakan hubungan harmonis dengan lembaga lain.

2.4.3.2 Mengetahui Media

Hubungan media merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Public relations* perusahaan tersebut. Mengapa menjalin hubungan dengan media menjadi penting untuk PR? Hal ini berkaitan dengan tugas-tugas PR, diantaranya menjembatani perusahaan dan publiknya, serta menciptakan citra positif pada perusahaan.

Media merupakan salah satu hal yang berpengaruh pada tugas-tugas tersebut. Melalui media, baik cetak, elektronik, maupun internet, PR perusahaan dapat memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan perusahaannya, seperti peluncuran sebuah produk, pembukaan cabang baru, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan perusahaan dan publiknya. Melalui media pulalah, citra mengenai sebuah perusahaan dapat tercipta.

2.4.3.3 Menggetahui Proses Manajemen

Dalam melaksanakan kegiatannya, seorang *public relation* tidak lepas dari menggunakan konsep-konsep manajemen. Pada dasarnya bahwa proses kegiatan *public relation* sepenuhnya mengacu pada kegiatan managerial. Jadi dalam melaksanakan penyampaian pesan kepada publiknya, seorang *public relation* harus melakukan kegiatan manajemen yaitu melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tentu saja kegiatan *public relation* didukung dan disponsori oleh organisasi atau sebuah perusahaan.

2.4.4 *Abilities*

Abilities adalah sikap mental terhadap kerja yang terlihat pada tingkah laku kerja karyawan di mana ia bekerja, yang senantiasa berupaya untuk meningkatkan mutu dan hasil kerjanya, sehingga ia dapat menghasilkan produk yang berkualitas baik berupa barang maupun juga yang menjadi tujuan dari pekerjaannya.

Menurut Chaplin (2007 : 34), “abilities (kemampuan, kecakapan, ketangkasan, bakat, kesanggupan) merupakan tenaga (daya kekuatan) untuk melakukan suatu perbuatan”. “Kemampuan bisa merupakan kesanggupan bawaan sejak lahir, atau merupakan hasil latihan atau praktek”. (Robbins, 2000 : 46) Dari kemampuan (*abilities*) adalah kecakapan atau potensi menguasai suatu keahlian yang merupakan bawaan sejak lahir atau merupakan hasil latihan atau praktek dan digunakan untuk mengerjakan sesuatu yang diwujudkan melalui tindakannya. Lebih lanjut Robbins (2000 : 46-48) menyatakan bahwa kemampuan terdiri dari dua faktor, yaitu:

1. Kemampuan intelektual (*Intellectual abilities*) Merupakan kemampuan melakukan aktivitas secara mental.
2. Kemampuan fisik (*Physical ability*) Merupakan kemampuan melakukan aktivitas berdasarkan stamina kekuatan dan karakteristik fisik (Morissan, 2010 : 61).

Menurut Keith Davis dalam Mangkunegara (2000 : 67),

“secara psikologis, kemampuan (*abilities*) terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan *reality* (*knowledge + skill*), artinya *public relation* yang memiliki IQ di atas rata-rata dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja maksimal”.

2.4.4.1 Mampu memecahkan Masalah

Mampu memecahkan masalah berarti belajar untuk memperoleh ketrampilan atau kemampuan memecahkan berbagai masalah secara logis dan rasional. Tujuannya adalah untuk memperoleh kemampuan atau kecakapan kognitif guna memecahkan masalah secara tuntas.

Public relation yang kritis dan kreatif jika dikaitkan dan dihubungkan adalah berpikir kritis dan berpikir kreatif dapat membantu pemecahan masalah secara cepat, tepat, dan rasional yang melibatkan aktifitas mental dan intelektual. Jika kritis dan kreatif sudah dapat digabungkan dan dapat melakukan *problem solver* maka dengan begitu kehidupan di masyarakatpun dapat dilalui, dan dapat menyelesaikan masalah yang muncul dengan baik. *Public relation* adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah.

Public relation internal merupakan salah satu fasilitator komunikasi dan penasehat ahli dalam pemecahan masalah maupun kesalah fahaman komunikasi ataupun kebiasaan dari internal perusahaan. Fungsi *public relation* adalah

memelihara, mengembangtumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah (Morissan, 2010 : 129).

2.4.4.2 Membuat keputusan tidak berpihak

Tugas dan fungsi utama *public relations*, tidak terlepas dari bidang penyebaran pesan, informasi, dan komunikasi mengenai kegiatan organisasi atau lembaga yang diwakilinya untuk disampaikan kepada komunikan (publik) sebagai sasaran atau targetnya.

Dalam penyampaian itulah *public relations* yang profesional harus dapat memutuskan sesuatu tanpa memberatkan salah satu pihak. Dalam hal ini adalah *public relations* harus bisa membuat organisasi atau perusahaan dengan pihak yang sedang bernegosiasi tidak meraskan kerugian. Misalkan saja dalama masalah pemecatan karyawan, *public relations* yang baik tidak akan memberikan alasan yang membuat karyawan yang dipecat itu marah balik ke tempat dia kerja, tetapi akan memberikan alasan logis dan menwarkaan sesuatu yang membuat karyawan yang dipecat tadi tidak menimbulkan dendam.

2.4.4.3 Bersikap objektif

Menjadi *public relation* yang bijaksana tidaklah tergantung pada usia, kadang usia muda juga bisa bersikap bijaksana, objektif dan adil dalam memandang persoalan. Banyak sekali *public relation* yang profesional tapi tidak bisa bersikap bijak hanya karena pola berpikir yang tidak objektif dalam

memandang sebuah persoalan, hanya karena rasa suka dan tidak suka sering sekali mengendalikan seseorang untuk berpikir tidak objektif.

Bersikap objektif adalah menyatakan apa adanya, tanpa diikuti perasaan pribadi. Bersikap objektif adalah sikap yang jujur dan apa adanya berdasarkan data dan fakta tanpa memandang faktor-faktor lain. Pada level *public relation* sangat diperlukan pola berpikir yang objektif dalam melihat persoalan, dan untuk berpikir seperti ini tidaklah tergantung usia, karena dari hal yang sederhana inilah seseorang bisa membangun kearifan berpikir, tidak egois dan tidak mau benar juga menang sendiri. Seorang pemimpin kalau tidak bisa berpikir objektif, bagaimana mungkin dia bisa bersikap adil dan bijaksana, tidak memandang bawahan atas dasar suka dan tidak suka, tapi lebih memandang prestasi dan kontribusi pemikirannya.

Di sinilah pentingnya melihat persoalan dengan objektif, tidak selalu kritik itu bermaksud negatif, justru kadang kala kritikalah yang bisa memperbaiki kesalahan, tergantung bagaimana melihat kritik tersebut, kalau dilihat secara objektif maka akan menghasilkan hasil yang positif, tapi kalau dilihat secara negatif, maka akan menghasilkan sesuatu yang negatif.

2.4.4.4 Menangani Masalah Publik

Seorang PR tidak hanya harus mempunyai *technical skill* dan *managerial skill* dalam keadaan normal, tapi PR juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi “ (Ruslan, 2005: 247)

Pentingnya peranan PR dalam menangani masalah Publik seperti isu atau krisis jelas tidak bisa diragukan lagi. Tidak bisa dibayangkan bagaimana jadinya bila organisasi mengalami krisis dan diisukan negatif, tetapi tidak ada sfat PR yang menanganinya. Pasti isu akan semakin berkembang dan krisis akan semakin membesar.

2.4.4.5 Meningkatkan Kepercayaan Publik

Dengan berkembangnya jaman serta pesatnya kemajuan di berbagai bidang, maka bermunculanlah spesialisasi yang akan memberikan pengaruh terhadap kemajuan bidang tersebut. Begitu juga di setiap perusahaan yang ingin lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas dari perusahaannya tersebut. Peran dari berbagai sub bidang pun lebih ditingkatkan. Di sinilah peran *Public relations* diperlukan untuk lebih meningkatkan kepercayaan publik dari suatu perusahaan.

Fungsi utama *Public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.

Contohnya adalah *Public relation* (PR) dan mitranya media massa atau pers, tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Keduanya saling membutuhkan, membentuk sinergi yang positif. PR menjadi sumber berita bagi pers, sedang pers menjadi sarana publisitas bagi PR agar perusahaan dan para komunikator lebih dikenal oleh publik atau masyarakat.

2.4.4.6 Bertanggung jawab

Tanggungjawab adalah sifat terpuji yang mendasar dalam diri manusia. Selaras dengan fitrah. Tapi bisa juga tergeser oleh faktor eksternal. Setiap *public relation* harus memiliki sifat ini. *Public relation* akan semakin membaik bila kepribadian *public relation* tersebut semakin meningkat. Tanggung jawab akan selalu ada dalam diri manusia karena pada dasarnya setiap insan tidak bisa melepaskan diri dari kehidupan sekitar yang menuntut kepedulian dan tanggung jawab. Inilah yang menyebabkan frekwensi tanggung jawab masing-masing individu berbeda.

Tanggung jawab bisa dikelompokkan dalam dua hal. *Pertama*, tanggung jawab individu terhadap dirinya pribadi. Dia harus bertanggung jawab terhadap akal pikirannya, ilmu, raga, harta, waktu, dan kehidupannya secara umum. Rasulullah bersabda: "Bani Adam tidak akan lepas dari empat pertanyaan (pada hari kiamat nanti); Tentang umur, untuk apa ia habiskan; Tentang masa muda, bagaimana ia pergunakan; Tentang harta, dari mana ia peroleh dan untuk apa ia gunakan; Tentang ilmu, untuk apa ia amalkan.

Kedua, tanggung jawab manusia kepada orang lain dan lingkungan (sosial) di mana ia hidup. Kita ketahui bersama bahwa manusia adalah makhluk yang membutuhkan orang lain dalam hidupnya untuk pengembangan dirinya. Dengan kata lain, ia mempunyai kewajiban-kewajiban moral terhadap lingkungan sosialnya. Kewajiban sangat erat kaitannya dengan eksistensi seseorang *public relation* sebagai bagian dari masyarakat.

2.4.4.7 Membangun Kerjasama

Public relation berfungsi sebagai penyambung lidah yang baik sehingga melalui dirinya, banyak pihak yang ingin menjalin kerja sama atau membeli produk jasa dari suatu perusahaan. Membangun kerjasama adalah membuat suatu hubungan relasi yang baik dengan segala pihak untuk berbagi informasi dan keuntungan.

Public relations yang baik akan tahu bahwa, membangun kerjasama sangat penting agar produk atau jasa yang dijualnya bisa mendapat respond dan dikenal oleh banyak pihak. Membangun kerja sama adalah promosi kecil agar semua pihak mengenal siapa kita. Membangun kerjasama membuat kesepakatan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Membangun kerjasama adalah tindakan penghubung yang dilakukan *public relation* untuk menghubungkan perusahaan dengan pihak lain seperti dalam jual beli, kesepakatan, dan juga kerjasama yang saling menguntungkan.

2.4.5 *Qualities*

Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Definisi lain adalah Suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal.

Dalam *public relation* kualitas adalah suatu hal yang terdiri dari diri sendiri, pesan yang disampaikan. kualitas dalam proses *public relations* adalah soal pengelolaan produksi suatu jasa. Diantara enam hal tersebut mencakup pengarahannya, proposal, penelitian dan perencanaan, dokumentasi, dan evaluasi. Dimulai dari pengarahannya dari suatu pihak ke pihak lain, seperti dari klien ke konsultan, sampai pelaksanaan, dan akhirnya evaluasi, merupakan suatu rangkaian yang tidak boleh dilewati. Evaluasi harus dilaksanakan secara independen oleh kedua belah pihak. Dengan evaluasi diharapkan pelaksanaan kegiatan berikutnya akan lebih baik.

2.4.5.1 Dinamis

Dinamis merupakan kemampuan melihat sisi terang kehidupan dan memelihara sikap positif, sekalipun berada dalam kesulitan. Dinamisme adalah pendekatan yang positif terhadap kehidupan sehari-hari untuk mencapai keberhasilan yang berguna bagi kehidupan. *Public relations* terus menjadi salah satu bidang yang sangat dinamis dalam kehidupan berorganisasi di seluruh dunia. Salah satu alasannya adalah karena praktisi *public relations* membutuhkan keterampilan dan kapasitas yang beragam untuk keberhasilan pekerjaan mereka. Secara praktis dan teoritis kegiatan *Public relations* atau Kehumasan bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman.

2.4.5.2 Semangat Tinggi

Semangat tinggi adalah gejala yang terus bergelombang, angin puyuh yang bergulung-gulung. Dia adalah lompatan ke puncak, dan terbang ke angkasa. Semangat tinggi adalah hati yang bergolak, jiwa yang selalu bergejolak, cita-cita yang memandang jauh ke depan. *Public relations* harus memiliki semangat tinggi untuk memajukan produk atau jasa yang sedang ditanganinya. *Public relations* harus dapat berpikir jauh kedepan dan tidak pernah merasa hari ini hasil dari yang dikerjakannya sia-sia. Dengan adanya semangat yang tinggi maka target pencapaian dan *Public relations* itu sendiri bisa menjadi contoh buat para karyawan lain dalam bekerja. Karena pemimpin yang baik selalu memberikan contoh yang terbaik buat karyawannya.

2.4.5.3 Berwawasan luas

Berwawasan luas yaitu orang yang hanya memahami (tidak sebagai ahli) segala aspek dinamika kehidupan yang bersifat material ataupun nonmaterial. Berwawasan luas adalah selain dia mengetahui keadaan sekitar, dia juga mampu untuk menentukan peluang apa yang ada dalam keadaan tersebut. Terlepas dia pintar atau tidak.

Public relations haruslah memiliki wawasan yang luas, dalam arti dia mengetahui apa saja untuk ditunjukkan kepada karyawannya bahwa dia memiliki satu level pengetahuan di atas mereka. Bukan untuk menyombongkan diri tapi untuk berbagi kepada karyawan yang mungkin belum tahu atau kurang paham dalam suatu hal. Berwawasan luas juga dibutuhkan dalam menjalin kerja sama dengan pihak lain, gunannya adalah untuk memberikan kesan yang baik dan

menaruh respek terhadap pihak lain, dengan begitu kerja sama dapat diwujudkan dan target kerja *public relation* itu sendiri tercapai.

2.4.5.4 Kemampuan untuk Maju

Kemampuan untuk maju sangat penting dalam kehidupan, determinasi adalah daya juang dan stamina mental pun kognitif seseorang dalam mengejar tujuan. Perlu fokus dan orientasi yang jelas, determinasi membantu Anda melakukan hal-hal yang tidak pernah kita duga mampu kita lakukan sebelumnya. kemampuan untuk maju juga merupakan tekad ditambah dengan fokus dan konsistensi untuk merealisasikan tujuan-tujuan kita. Kemampuan untuk maju adalah "bahan bakar" potensial untuk meraih tujuan dan cita-cita kita.

Faktor kesuksesan *public relation* salah satunya adalah kemampuan untuk maju dan selalu setia pada proses perbaikan yang dilakukan secara terus menerus. Ini merupakan contoh yang baik untuk lingkungan sekitar, karena apabila seorang *public relation* memiliki kemampuan untuk majunya lebih tinggi dari orang sekitarnya, maka dengan sendirinya akan memicu orang-orang di sekitarnya untuk maju juga.

2.4.5.5 Bersikap Positif

Bersikap positif menurut Elwood N. Chapman. Seorang motivator asal dari California Selatan adalah perwujudan nyata dari suatu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik. Bersikap positif adalah suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan yang menjemukan, kegembiraan dari pada kesedihan, optimisme dari pada pesimisme. Sikap positif

adalah keadaan jiwa seseorang yang dipertahankan melalui usaha-usaha yang sadar bila sesuatu terjadi pada dirinya supaya tidak membelokkan fokus mental seseorang pada yang negatif. Bagi orang yang berpikiran positif mengetahui bahwa dirinya sudah berpikir buruk maka ia akan segera memulihkan dirinya. Yaitu yang sudah menuju ke arah negatif untuk kembali ke arah positif. Sikap positif adalah perwujudan nyata dari pikiran *public relation* yang selalu memperhatikan hal-hal yang baik. sikap positif adalah suasana jiwa *public relation* yang mengutamakan optimisme dari pada pesimisme. Segala permasalahan yang dihadapi dengan penuh optimisme dari pada pesimisme.

2.4.5.6 Mengembangkan Intelektualitas

Mengembangkan intelektual merupakan pengembangan kekayaan atas segala hasil produksi kecerdasan daya pikir seperti teknologi, pengetahuan, seni, sastra, gubahan lagu, karya tulis, karikatur, dan lain-lain yang berguna untuk manusia. Dalam *public relation* mengembangkan intelektualitas adalah pengembangan jati diri seorang *public relation* dalam meningkatkan keterampilannya dalam menyelesaikan segala masalah yang akan dihadapinya dan juga menumbuhkan kecerdasan pada dirinya sendiri yang tidak dimiliki oleh pihak lain. Dengan tujuan agar menarik minat pihak lain untuk memenuhi target yang diinginkan oleh seorang *public relation* itu sendiri.

2.4.5.7 Rasa Ingin Tahu

Public relations, harus memiliki yang namanya kecerdasan dan rasa ingin tahu yang tinggi. Rasa ingin tahu merupakan salah satu ciri dari manusia. Dan

manusia itu sendiri mempunyai kemampuan untuk berfikir dan manusia telah dikaruniai akal sejak lahir. Dengan akal pikiran manusia tersebut manusia dapat berfikir dengan baik. Dengan berfikir manusia dapat memuaskan rasa ingin tahunya. Manusia mempunyai rasa ingin tahu yang sangat besar berbagai jenis pertanyaan manusia yang ingin terpuaskan dengan jawaban seperti; kenapa, mengapa, apa, siapa, dimana, bagaimana dan banyak lagi bentuk pertanyaan-pertanyaan. Dengan segala bentuk pertanyaan-pertanyaan tersebut manusia dapat menghasilkan yang dapat disebut ilmu pengetahuan. Manusia juga mampu menggunakan pengetahuan yang telah lalu atau terdahulu yang kemudian digabungkan atau dikombinasikan dengan pengetahuan yang masa kini.

Rasa ingin tahu manusia bisa didorong dengan kebutuhan manusia itu sendiri. Contohnya saja ketika dahulu manusia hendak menyampaikan pesan, ada berbagai cara agar tersampaikan pesan tersebut kepada seseorang yang dituju. Sebut saja dengan menggunakan jasa burung yang terbang kemudian dengan mengirim surat dengan jasa pos dan lain-lain cara untuk menyampaikan pesan.

2.4.5.8 Pendengaran yang Baik

Adalah mendengar seseorang yang sedang menyampaikan pesanya, kemudian kita menyimakinya dan selanjutnya memberikan tanggapan atau feedback yang diharapkan oleh orang tersebut. Tidak mudah menjadi pendengar yang baik, itu dikarenakan dalam berkomunikasi orang cenderung ingin menyampaikan sebuah pesan atau pendapat yang dianggapnya benar.

Seorang *public relation* yang bagus adalah dapat mendengar keluhan pihak lain, karyawan atau konsumennya. *Public relations* harus bisa memberikan

tanggapan yang bijak apabila keinginan mereka bertolak belakang, dan harus memberikan apresiasi yang bagus apabila keinginan mereka selaras dengan tujuan dari *public relation* itu sendiri. Untuk itulah diperlukan *public relation* yang memiliki pendengaran baik agar dapat menganalisis sebuah permasalahan.

2.4.5.9 Penampilan Baik

Menurut Cynthia Ningrum, trainer dari Jhon Robert Power Internasional untuk pelatihan kepribadian Penampilan baik itu berupa kepribadian yang baik, menarik, sopan, dan anggun sudah menjadi harga mati bagi seorang PR. Dengan berpenampilan baik seorang *public relation* akan menunjukkan bahwa dia menghargai pihak lain, karyawan ataupun konsumen. Karena dengan penampilannya, semua pihak akan senang dan memberikan apresiasi tinggi. Dengan begitu, tujuan dan tugas dari seorang *public relation* itu sendiri sudah dilaksanakan dengan baik.

Permintaan ini mendasar dari pengertian akan pentingnya *first impression* itu tadi, bahwa profesionalisme seseorang pertama kali dinilai dari penampilan mereka. Bayangkan jika dalam rapat sebuah perusahaan dengan perusahaan lain untuk membuat sebuah kesepakatan, perusahaan pertama memiliki PR yang berpakaian seadanya, tidak rapi, berambut berantakan yang tiap beberapa menit sekali digaruk, kemudian PR tersebut memberikan presentasi dengan gugup dan terbata-bata. Maka penilaian pertama yang paling mungkin dari perusahaan satunya adalah perusahaan itu tidak dapat bertanggungjawab untuk menangani karyawannya sendiri.

2.5 Tinjauan Tentang Citra Produk

2.5.1 Pengertian Citra Produk

Public relations merupakan suatu profesi yang sangat diandalkan untuk menciptakan dan meningkatkan citra positif suatu lembaga. Berbagai carapun dilakukan diantaranya adalah dengan membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat/publik, hal ini sebagai upaya untuk meningkatkan citra dan mendapatkan dukungan dari publik. Citra bagi sebuah lembaga merupakan hal yang sangat berperan karena citra merupakan tujuan utama yang hendak dicapai oleh *Public relations*. Citra produk yang positif diharapkan dapat menciptakan ketertarikan seseorang pada organisasi atau perusahaan sehingga seseorang dapat memberikan dukungannya terhadap lembaga.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, seperti dikutip oleh Soemirat & Ardianto pengertian citra adalah:

(1) kata benda: Gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. (Ardianto, 2002:114).

Menurut Frank Jefkins dalam Bukunya *Publik Relations* citra adalah “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut” (Jefkins, 2008 : 59). Misalnya, perguruan tinggi atau universitas membentuk memori siswa kelas tiga SMA dengan karakter perguruan tinggi atau universitas tersebut, segmen yang khusus adalah siswa kelas tiga yang akan melanjutkan ke perguruan tinggi tersebut, yang memberikan rasa senang,

karakteristik kualitas secara konsisten atau cepat. *Image* ini dapat dibentuk dalam benak siswa kelas tiga melalui komunikasi, seperti *advertising*, *public relations*.

Dari pengertian citra di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa citra adalah gambaran mengenai segala hal yang ada di dunia ini. Kita dapat menilai suatu organisasi atau perusahaan, orang atau keadaan tertentu positif atau negatif menurut apa yang kita dengar atau menurut persepsi yang kita miliki. Suatu pembentukan citra didasari atas persepsi kita terhadap orang, barang, organisasi atau perusahaan, dan lain-lain.

Citra jika diterapkan pada manusia maka hasilnya akan berbeda-beda hal ini dikarenakan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu juga berbeda. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang yang dapat mempengaruhi penilaian seseorang. Citra juga tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sebenarnya, hal ini disebabkan karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang tersedia, dengan kata lain persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan, dengan demikian informasi yang benar, akurat, lengkap dan tidak memihak, sangat penting bagi munculnya citra yang tepat.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, lembaga dan perusahaan itu hanya mengalami penyebutan yang berbeda. Maka dari itu citra perusahaan sering juga disebut sebagai citra lembaga. Ini merupakan citra dari suatu nama organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup

perusahaan yang gemilang, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

Citra positif mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu lembaga, karena dengan memiliki citra yang positif, suatu lembaga akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publiknya. Disamping itu dengan memiliki citra yang positif suatu lembaga lebih mudah dalam menjalin kerja sama yang baik dan saling menguntungkan dengan berbagai pihak.

Agar suatu lembaga memperoleh citra yang baik maka *Public relations Officer* dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan. Menurut Yulianita dalam bukunya *Dasar-Dasar Public relations* citra tersebut jika diperinci adalah untuk:

1. Menciptakan *public understanding* (pengertian publik). Dalam hal ini publik memahami organisasi/perusahaan apakah itu dalam hal produk/jasanya, aktifitas-aktifitasnya, reputasinya, perilaku manajemen, dan sebagainya.
2. *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan kita). Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan adalah benar adanya.
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 perusahaan kita).
4. *Public Cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi kita) Jika ketiga tahapan di atas dapat dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama. (Yulianita, 2005:47).

Dengan memiliki citra yang positif, sebuah lembaga akan lebih mudah dalam mendapatkan pengertian, kepercayaan, serta dukungan dari publik. Jika

pengertian, kepercayaan serta dukungan dari publik telah diperoleh maka lembaga akan mudah juga dalam menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak.

Seorang ahli komunikasi yang bernama Shirley Harrison mengungkapkan bahwa terdapat empat elemen yang tergolong dalam informasi lengkap mengenai citra perusahaan, yaitu :

- 1 *Personality*
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2 *Reputation*
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3 *Value*
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4 *Corporate Identity*
Corporate Identity, adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Dapat disimpulkan bahwa keempat elemen tersebut sangat penting keberadaannya di dalam citra perusahaan yang dibentuk oleh efektifitas upaya perusahaan dalam komunikasinya dengan masyarakat yang menjadi sasaran. Suatu perusahaan sangat penting membangun sebuah citra positif dalam benak masyarakat, karena dengan citra yang positif suatu perusahaan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan masyarakat untuk menyampaikan tujuan secara efektif. Dengan adanya citra positif juga akan menjadi pelindung kesalahan kecil,

kualitas teknis maupun fungsional dan sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.

Dasar pijakan teori dari penelitian mengenai sikap profesional *Public relations* PT. Patra Graha dalam membentuk citra produk air Milagros. Teori yang digunakan oleh penulis dalam meneliti ini adalah *Profesionalisme Public relations* dari Morissan di mana pada teori *Profesionalisme Public relations* dibagi menjadi 4 proses bagian :

1. *Skills* yaitu dalam bahasa sehari-hari dikenal istilah *hard skills* dan *soft skills*. *Hard skills* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kompetensi-kompetensi yang terkait langsung dengan pekerjaan kita. Misalnya keahlian dalam membuat program bagi programmer. Sedangkan *soft skills* adalah keahlian yang menunjang *hard skills* tersebut. *Soft skills* ibaratnya adalah kompetensi yang membungkus kompetensi inti yang dimiliki, misalnya *interpersonal skills*, *communication skills*, *presentation skills*, *negotiation skills*, dan lain-lain. *Hard skills* ini selalu dikembangkan, itu sudah menjadi kesadaran semua orang. Namun, kadang-kadang kita melihat mengapa seseorang yang *technical skills*-nya sangat tinggi tetapi karirnya sulit berkembang. Justru orang dengan *technical skill* yang hanya sedikit di atas rata-rata, karirnya dapat melejit lebih cepat.
2. *Knowledge* (pengetahuan) adalah merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah Orang Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yakni: penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2007). Pengetahuan atau Kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*over behaviour*).
3. *Abilities* adalah sikap mental terhadap kerja yang terlihat pada tingkah laku kerja karyawan di mana ia bekerja, yang senantiasa berupaya untuk meningkatkan mutu dan hasil kerjanya, sehingga ia dapat menghasilkan produk yang berkualitas baik berupa barang maupun juga yang menjadi tujuan dari pekerjaannya. Kemampuan terdiri dari dua faktor, yaitu:
 - a. Kemampuan intelektual (*Intellectual abilities*)
Merupakan kemampuan melakukan aktivitas secara mental.
 - b. Kemampuan fisik (*Physical ability*)
Merupakan kemampuan melakukan aktivitas berdasarkan stamina kekuatan dan karakteristik fisik (Robbins, 2000:46-48)

Kemampuan (*abilities*) terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan *reality* (*knowledge + skill*), artinya *public relations* yang memiliki IQ di atas rata-rata dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka akan lebih mudah mencapai kinerja maksimal”.

Qualities adalah kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Definisi lain adalah Suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barangdan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal (Morissan, 2010 : 174).

Dalam *public relations* kualitas adalah suatu hal yang terdiri dari diri sendiri, pesan yang disampaikan. kualitas dalam proses *public relations* adalah soal pengelolaan produksi suatu jasa. Di antara enam hal tersebut mencakup pengarahan, proposal, penelitian dan perencanaan, dokumentasi, dan evaluasi. Dimulai dari pengarahan dari suatu pihak ke pihak lain, seperti dari klien ke konsultan, sampai pelaksanaan, dan akhirnya evaluasi, merupakan suatu rangkaian yang tidak boleh dilewati. Evaluasi harus dilaksanakan secara independen oleh kedua belah pihak. Dengan evaluasi diharapkan pelaksanaan kegiatan berikutnya akan lebih baik.

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. 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” (Soemirat dan Ardianto, 2007:115).

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya (Ardianto, 2007:116).

Kini banyak sekali perusahaan atau organisasi dan orang-orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik–publik mereka yang kritis. Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepas diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif, dengan perkataan lain, citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komunitas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus berkeaktifitas dan bahkan dapat memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Citra produk perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan agar dapat mengubah sesuatu, contohnya seperti harga premium yang melonjak, menikmati penerimaan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, dan membuat kepercayaan pada pelanggan. Citra perusahaan dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai

pertimbangan untuk mengambil keputusan. Karena perasaan puas dan tidaknya konsumen terjadi setelah terjadi pengalaman dengan produk atau perusahaan yang diawali dengan keputusan pembelian (Kasali, 2010:12)

Dengan demikian, dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik itu penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan. Satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah, citra perusahaan sebagai organisasi yang dikenal atau tidak dikenal, dapat dipahami keterkenalannya perusahaan yang tidak baik itu terlihat bahwa ada masalah di dalamnya, masalah citra perusahaan tersebut, keberadaannya berada dalam pikiran atau perasaan konsumen, sehingga secara berkala perusahaan harus mensurvey publiknya untuk mengetahui citra, sehingga dapat diketahui citra yang dibangun selama perusahaan itu ada.

Dalam suatu kegiatan komunikasi, diharapkan adanya perubahan sikap pada orang lain. Perubahan sikap merupakan proses sosialisasi di mana seseorang akan bereaksi apabila rangsangan atau stimulus yang diberikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan. Dengan demikian, pada prinsipnya tujuan *Public relations* menurut Yulianita adalah:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra, jika citra organisasi atau perusahaan kita menurun. (Yulianita, 2005:43).

Penilaian/tanggapan masyarakat yang berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra perusahaan/lembaga/organisasi atau produk/jasa pelayanannya yang diwakili oleh

pihak *Public relations*. Biasanya landasan citra tersebut berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (*image*).

