

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan mengenai penelitian terdahulu sangat penting untuk dijadikan perbandingan maupun rujukan untuk peneliti dalam melakukan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang memiliki persamaan dari metodologi dan ruang lingkup yang sama, sehingga bisa dijadikan rujukan oleh peneliti dalam menyusun laporan ini.

Peneliti membandingkan penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Fuzianty Sukmana, dari Fakultas Ilmu Komunikasi bidang Kajian *Public Relations* pada tahun 2007 dengan judul “Kegiatan Polisi On The Air Dalam Membentuk Citra Polri”, Penelitian bertujuan Untuk mengetahui bagaimana kegiatan polisi on the air dalam membentuk aspek persepsi, kognisi, motivasi dan sikap, di kalangan mahasiswa kota Cirebon. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa penelitian terdahulu ingin mengetahui bagaimana kegiatan polisi on the air membentuk citra polri di kalangan mahasiswa kota Cirebon. Metode yang digunakan adalah deskriptif-Kuantitatif, dengan hasil penelitian adalah :

1. Aspek persepsi mahasiswa kota Cirebon telah terbentuk dengan baik berdasarkan stimulus yaitu kegiatan Polisi On The Air. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat pemahaman mahasiswa terhadap tujuan kegiatan Polisi On The Air. Mereka menyetujui bahwa kegiatan Polisi On The Air adalah media

sosialisasi serta pelayanan dan pengaduan yang di fasilitasi oleh satuan Bina Mitra Polres Cirebon. Persepsi yang tepat tentang stimulus akan memberikan kontribusi yang besar bagi proses pembentukan citra selanjutnya.

2. Aspek kognisi mahasiswa pun terbentuk oleh kegiatan Polisi On The Air. Karena kognisi merupakan keyakinan individu terhadap stimulus, maka seluruh informasi yang di berikan dalam kegiatan Polisi On The Air dapat memenuhi kognisi mahasiswa persetujuan mereka tentang adanya pengetahuan yang diperoleh mengenai kebijakan dan kegiatan Polri yang menjadi salah satu materi dari sekian banyak materi yang disampaikan dalam kegiatan Polisi On The Air, menunjukkan salah satu poin dalam ranah kognisi telah terpenuhi, meskipun salah satu poin mengenai fungsi dan peran Polri tidak begitu banyak disetujui. Selanjutnya materi tentang kebijakan dan kegiatan Polri menimbulkan pemahaman yang sangat tinggi dalam diri mahasiswa. Poin ranah kognisi yang keduanya telah terpenuhi. Dan yang terakhir penerapan mahasiswa untuk menganalisis tentang kesesuaian informasi yang di berikan dalam kegiatan Polisi On the Air adalah poin ranah kognisi terakhir yang digunakan untuk mengukur pembentukan kognisi pada mahasiswa. Jawaban yang menyatakan sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai dan lainnya menunjukkan mahasiswa mampu menerapkan informasi dalam sebuah kasus.
3. Aspek motivasi dalam diri mahasiswa terlihat dari pendapat yang menyatakan kebutuhan, dorongan, dan tujuan telah muncul di diri mereka. Aspek motivasi

ini adalah faktor yang sangat penting karena merupakan dasar dari sikap seseorang. Ini berhubungan dengan unsur pembentuk citra selanjutnya yaitu aspek sikap. Kebutuhan akan keamanan yang terpenuhi, munculnya dorongan untuk berpartisipasi, dan tujuan untuk menciptakan keamanan dan ketertibaban masyarakat menunjukkan bahwa kegiatan Polisi On The Air membentuk motivasi positif dalam diri mahasiswa.

4. Aspek yang terakhir adalah sikap. Pendapat mahasiswa yang menyukai keberadaan kegiatan Polisi On The Air, menyukai kemasan program Polisi On the Air, penilaian bahwa pemilihan radio sebagai media dalam kegiatan tersebut, kepercayaan dan penghargaan yang tinggi kepada Polri merupakan afeksi mahasiswa terhadap kegiatan Polisi On The Air, serta keinginan untuk mematuhi peraturan yang ditetapkan Polri merupakan konasi mahasiswa yang terbentuk dengan keberadaan kegiatan tersebut. Dan keseluruhannya mengarah kepada penilaian yang positif. Semuanya mengarah pada suatu kesimpulan bahwa kegiatan Polisi On The Air sebagai sebuah stimulus telah membentuk aspek-aspek dalam unsur pembentukan citra Polri dengan baik, dan karenanya kegiatan Polisi On The Air memiliki kontribusi positif dalam pembentukan citra positif Polri di kalangan mahasiswa Kota Cirebon.

Penelitian selanjutnya berjudul “Pemulihan Citra Kepolisian Negara Republik Indonesia (POLRI)” dengan peneliti Verry Yudhistira dibuat pada tahun 2010, merupakan mahasiswa UNISBA jurusan Ilmu Komunikasi program studi Humas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja satlantas polresta cimahi pasca merebaknya kasus cicak vs buaya yang semakin menghantarkan citra polri ke fase moshi tidak percaya pada opini masyarakat. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa penelitian terdahulu ingin mengetahui bagaimana “Upaya Pemulihan Citra POLRI” dalam kinerja Sat Lantas Polresta Cimahi pasca maraknya pemberitaan kasus Cicak vs Buaya. Metode yang digunakan adalah Kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta dengan hasil penelitian adalah :

1. Kinerja (mencakup pelayanan, proses dan pola kerja) Satlantas Polres Kota Cimahi memiliki budaya kerja yang baik dan teratur. Pelayanan publiknya mendapat peringkat dua terbaik seluruh Indonesia setelah Sragen. Ini membuktikan bahwa program- program yang dibuat dan dilaksanakan oleh Satuan lalu lintas Polresta Cimahi memang pantas mendapat perhatian khusus. Banyak terobosan yang mereka lakukan untuk membangun kembali kepercayaan dari masyarakat dan tentu saja berusaha mengincar tujuan akhir berupa pulihnya citra kepolisian Negara Republik Indonesia (POLRI).
2. Upaya (mencakup strategi dan visi misi) perbaikan perilaku Satuan lalu lintas kota Cimahi, mulai mendapat perhatian lebih dari masyarakatnya. Berbanding searah dengan prestasi-prestasi yang dicetak oleh unit ini serta pengumpulan data yang dijamin keabsahannya membuat penulis berani memutuskan bahwa ada upaya yang dilakukan dalam perencanaan matang kedepan dalam jangka panjang. Sudah pasti dapat dikatakan bahwa upaya mereka untuk mengembalikan citra kepolisian sudah sangat maksimal. Hal ini dibuktikan

penulis melalui wawancara dengan banyak sumber dan hampir 80% dari keseluruhannya .memiliki persepsi yang baik tentang oknum Polresta Cimahi

3. Terakhir, proses pembentukan citra yang penulis anggap memiliki peran yang sangat penting dalam segala aspek kehidupan, tertarik akan segala macam teorinya serta pengaplikasiannya dilapangan. Sehingga membuat penulis tidak tahan untuk mengetahui lebih jauh tentang permasalahan ini. Sudah dibuktikan oleh penulis melalui penelitian ini, bahwa informasi/stimuli yang datang kepada individu berupa pengalaman yang dirasakan langsung oleh orang bersangkutan akan memiliki efek lebih kuat terhadap persepsi individu tersebut dibanding stimulus lain yang cuma berupa berita ataupun cerita. Penulis juga dengan segala keterbatasan ilmunya mencoba membuat sebuah pemahaman sendiri akan masalah tersebut. Mungkin masih sangat jauh dari kelayakan, namun penulis sangat tertarik dan bergairah untuk menorehkan secuil pemahaman yang penulis dapatkan dilapangan untuk diabadikan dalam sebuah bentuk teori atau model.

Selanjutnya skripsi berjudul “Strategi Humas Polda Daerah Istimewa Yogyakarta untuk membentuk citra positif polisi” Reza Afriandi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora program studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2010, Yogyakarta. penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi humas polda daerah istimewa Yogyakarta untuk membentuk citra polisi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana strategi humas polda daerah istimewa

Yogyakarta untuk membentuk citra positif polisi. Penelitian terdahulu mengadopsi model pembentukan citra oleh Soemirat dan lebih mengacu kepada analisis SWOT. Kesamaannya penelitian ini menggunakan model pembentukan citra Soemirat, namun metodologi penelitian ini tidak sama yaitu deskriptif-kualitatif. Berikut hasil penelitiannya adalah :

1. Strategi yang sedang diterapkan untuk membentuk citra positif polisi guna membentuk kecintaan dan kepercayaan masyarakat kepada institusi Polri yaitu dengan melakukan Program Quick Wins, Program Quick Wins merupakan program unggulan Polri dalam meraih keberhasilan segera, dimana program ini diaplikasikan ke dalam delapan bidang tugas Polri yaitu: Bidang penegakan hukum, Bidang pelayanan lintas, Bidang rekrutmen anggota, Bidang Samapta, Bidang Reserse, Bidang lalu lintas, Bidang Intelkam, Bidang manajemen, Administrasi. Dari program ini diharapkan polisi dalam menjalankan tugasnya dapat cepat tersedia jika dibutuhkan masyarakat, masyarakat berani melapor ke polisi tanpa ada rasa takut, angka gangguan kamtibmas cenderung menurun dan partisipasi masyarakat terus meningkat dalam membantu polisi mengamankan wilayahnya.
2. Dari strategi yang sudah dijalankan tersebut Humas Polda D.I. Yogyakarta mengaplikasikannya sesuai dengan pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh institusi Polri diantaranya program Talk Show di media lokal TV dan Radio dalam hal sosialisasi Quick Wins di semua bidang tugas Polri dan menjadi fasilitator terhadap program tersebut agar mendapatkan respon dari

masyarakat.

3. Berbicara tentang citra polisi, aspek integritas dan profesionalisme Polri sampai saat ini ternyata masih merupakan pekerjaan besar yang harus diselesaikan Polri di masa yang akan datang. Hal ini disebabkan adanya berbagai permasalahan yang berhubungan dengan aspek integritas dan profesionalisme yang masih sangat dominan dan banyak terjadi dalam kurun waktu terakhir ini. Berbagai peristiwa yang sudah dialami oleh kepolisian tampaknya menguatkan asumsi bahwa Polri harus memperhatikan secara serius kedua aspek tersebut untuk memperbaiki citra positif serta kinerjanya. Walaupun dalam berbagai aspek Polri masih harus banyak berbenah diri bukan berarti tidak ada hal yang patut dibanggakan. Dalam hal bidang rekrutmen anggota Polisi baik itu melalui penerimaan Brigadir Polisi PPSS (Penerimaan Perwira Sumber Sarjana) maupun Akpol dapat kita apresiasikan dimana untuk saat ini baru Polri yang sudah mendapatkan penghargaan dari MURI dalam hal penerimaan anggota yang Transparan.

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

(Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu)

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti sekarang
Nama	Fuzianty Sukmana	Verry Yudhistira	Reza Afriandi	Trio Putra
Judul	Kegiatan Polisi On The Air Dalam Membentuk Citra Polri	Pemulihan Citra Kepolisian Negara Republik Indonesia (POLRI) pasca maraknya pemberitaan kasus Cicak vs Buaya	Strategi Humas Polda Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Membentuk Citra Positif Polisi	Pelaksanaan Program Reformasi Birokrasi Polri (RBP) Dalam Membangun Citra Polisi
Tempat & Waktu Penelitian	Polres Cirebon / 2007	Satlantas Polresta Kota Cimahi / 2010	Polda D.I Yogyakarta / 2010	Polres Kuningan, Jawa Barat / 2014
Metode	Deskriptif-Kuantitatif	Studi Kasus-Kualitatif	Deskriptif-Kualitatif	Deskriptif-Kualitatif
Kesimpulan	1. Aspek persepsi mahasiswa kota Cirebon telah terbentuk dengan baik berdasarkan stimulus yaitu kegiatan Polisi On The Air 2. Aspek kognisi mahasiswa pun terbentuk oleh kegiatan Polisi On The Air. Karena kognisi	1. Kinerja (mencakup pelayanan, proses dan pola kerja) Satlantas Polres Kota Cimahi memiliki budaya kerja yang baik dan teratur. Pelayanan publiknya mendapat peringkat dua terbaik seluruh Indonesia setelah Sragen.	1. Strategi yang Sedang diterapkan untuk membentuk citra positif polisi guna membentuk kecintaan dan kepercayaan masyarakat kepada institusi Polri yaitu dengan melakukan Program Quick Wins 2. Dari strategi yang sudah dijalankan tersebut Humas Polda D.I. Yogyakarta	1. Mengungkap bagaimana sosialisasi strategi polisi dalam membangun citra melalui program RBP di Polres Kuningan, Jawa Barat. 2. Mengungkap bagaimana penerapan strategi polisi dalam membangun citra melalui program RBP di

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti sekarang
	<p>merupakan keyakinan individu terhadap stimulus</p> <p>3. Aspek motivasi dalam diri mahasiswa terlihat dari pendapat yang menyatakan kebutuhan, dorongan, dan tujuan telah muncul di diri mereka</p> <p>4. Aspek yang terakhir adalah sikap penilaian bahwa pemilihan radio sebagai media dalam kegiatan tersebut, kepercayaan dan penghargaan yang tinggi kepada Polri merupakan afeksi mahasiswa terhadap kegiatan Polisi On The Air</p>	<p>2. Upaya (mencakup strategi dan visi misi) perbaikan perilaku Satuan lalu lintas kota Cimahi, mulai mendapat perhatian lebih dari masyarakatnya.</p> <p>3. Terakhir, proses pembentukan citra yang penulis anggap memiliki peran yang sangat penting dalam segala aspek kehidupan bahwa informasi/stimuli yang datang kepada individu berupa pengalaman yang dirasakan langsung oleh orang bersangkutan akan memiliki efek lebih kuat</p>	<p>mengaplikasikanya sesuai dengan pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh institusi polri diantaranya program Talk Show di media lokal TV dan Radio dalam hal sosialisasi Quick Wins di semua bidang tugas Polri dan menjadi fasilitator terhadap program tersebut agar mendapatkan respon dari masyarakat</p>	<p>polres kuningan, Jawa barat.</p> <p>3. Mengungkap bagaimana dampak strategi polisi dalam membangun citra melalui program RBP di polres kuningan, Jawa barat.</p>

2.2 Tinjauan Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. (Effendy, 2007:5)

Pada dasarnya seseorang yang ingin memperoleh kesuksesan dalam kehidupan dan agar orang dapat memenuhi kehidupan mereka, pertama-tama harus dapat bekerjasama dengan pihak lain. Ini berarti menginginkan pihak lain mengerti, percaya, dan mau diajak bekerjasama. Tidak dapat disangkal lagi bahwa manusia tidak dapat hidup sendiri. Ia secara tidak kodrati harus hidup bersama manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya keamanan hidupnya, maupun demi keturunannya. Dalam komunikasi pasti ada hubungan, tetapi dalam hubungan belum tentu ada komunikasi. Dalam melaksanakan hubungan itu komunikasi memegang peranan penting untuk mempertahankan dan menambah erat hubungan yang telah dibina. Selain itu komunikasi berperan sebagai sarana dalam berbagai kehidupan manusia, yakni dalam hubungan orang dengan orang, orang dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok. Jadi dengan demikian komunikasi merupakan unsur pokok dalam tata pelaksanaan kehidupan manusia, yaitu dalam mengadakan hubungan antarmanusia untuk saling mempengaruhi antara pihak satu dengan pihak lainnya

Effendy (2007:13), dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi mengutip pengertian ilmu komunikasi Menurut Carl I. Hovland, “Ilmu Komunikasi adalah suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara yang setepat-tepatnya asas-asas pentransmisi informasi serta pembentukan opini dan sikap”.

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampain informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*). Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas merujuk pada sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu dan mereka berbagi makna dan sikap.

Arti dan tujuan komunikasi yang relative lebih lengkap adalah yang dikemukakan oleh R. Wayne Pace, Brent D Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for effective communication*, (Effendy, 1992:42) yang menyatakan bahwa tujuan sentral dari komunikasi meliputi tiga hal utama, yaitu :

1. *To secure understanding* (memastikan pemahaman)
2. *To establish acceptance* (membina penerimaan)
3. *To motivate action* (memotivasi kegiatan)

Jadi, pertama-tama harus dipastikan bahwa orang yang dijadikan sasaran komunikasi itu memiliki pemahaman untuk selanjutnya dapat diasumsikan bahwa ia menerima. Penerimaan itu perlu dibina sehingga pada gilirannya ia dimotivasi untuk melakukan suatu kegiatan.

Melihat pendapat para ahli tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai komunikasi bahwa dalam prosesnya terdapat minimal tiga unsur pokok: komunikator, pesan, dan komunikan. Komunikator ialah penyampai pesan, biasanya manusia atau badan yang memiliki gagasan tentang sesuatu hal yang disampaikan pada komunikan. Sedangkan pesan adalah ide atau gagasan yang sudah dikemas berupa lambing-lambang yang mengandung arti dan disampaikan oleh komunikator pada komunikan. Sedangkan yang disebut komunikan adalah pihak yang menerima pesan. Apabila tidak terdapat komponen seperti yang dikemukakan di atas berarti kegiatan komunikasi tidak akan dapat berlangsung sebagaimana mestinya. Komunikasi terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh seorang dimengerti oleh sasaran. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila bahasa dan makna dapat dipahami bersama.

Komunikasi dalam pelaksanaannya mempunyai tujuan dan fungsi sendiri. Tujuan dan fungsi sendiri. Tujuan dari komunikasi seperti dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi” (2003:55), adalah:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (to inform)
2. Mendidik (to educate)
3. Menghibur (to entertain)
4. Mempengaruhi (to influence), (Effendy, 2003:55)

Selanjutnya dibawah ini dijelaskan pula ada beberapa tipe komunikasi, yaitu Empat tipe komunikasi menurut Hafied Cangara (2006:4) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)
2. Komuniiasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*)
3. Komunikasi Publik (*Public Communication*)
4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Pengertian dari empat tipe komunikasi di atas adalah:

1. Komunikasi Intrapersonal (komunikasi dengan diri sendiri)

Proses komunikasi yang terjadi di dalam individu atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi dengan diri sendiri karena adanya sesuatu yang memberi arti yang diamatinya atau yang terlintas dalam pikirannya.

2. Komunikasi Interpersonal (komunikasi antarpribadi)

Proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Proses komunikasi antarpribadi ini terjadi pada kegiatan sehari-hari karena manusia adalah makhluk sosial yang terus berinteraksi dan membutuhkan komunikasi untuk memperoleh suatu informasi.

3. Komunikasi Publik

Suatu proses komunikasi dimana pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Komunikasi publik terjadi disaat melakukan komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking*, dan komunikasi khalayak.

4. Komunikasi Massa

Proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat seperti radio, televisi, surat kabar dan film. Dan bersifat komunikasi satu arah.

Rudolph F. Verderber dalam Mulyana (2003:4) mengemukakan bahwa komunikasi itu mempunyai dua fungsi, yaitu:

- 1) Fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan.
- 2) Fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada suatu saat tertentu. Sebagian keputusan bersifat emosional dan sebagian lagi melalui pertimbangan yang matang.

Dalam melaksanakan suatu hubungan, komunikasi memegang peranan penting untuk mempertahankan dan menambah erat hubungan yang telah dibina. Selain itu komunikasi berperan sebagai sarana dalam berbagai kehidupan manusia, yakni dalam hubungan orang dengan orang, orang dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok. Dengan demikian, komunikasi merupakan unsur pokok dalam tata pelaksanaan kehidupan manusia, yaitu dalam mengadakan hubungan

antarmanusia untuk saling mempengaruhi antara pihak satu dengan pihak lainnya. Pada dasarnya, seseorang yang ingin memperoleh kesuksesan dalam kehidupan dan agar orang dapat memenuhi kehidupan mereka, pertama-tama harus dapat bekerjasama dengan pihak lain. Ini berarti menginginkan pihak lain mengerti, percaya, dan mau diajak bekerjasama.

2.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Studi komunikasi organisasi adalah studi mengenai cara orang memandang objek-objek, juga studi mengenai objek-objek itu sendiri (Pace & Faules, 2000 : 3), yang penting adalah bahwa orang-orang yang berbeda berperilaku dengan cara-cara yang berbeda terhadap apa yang mereka anggap objek yang layak diamati, dan perbedaan-perbedaan tersebut adalah berdasarkan pada bagaimana orang-orang berfikir tentang objek-objek itu. Suatu objek sosial adalah sekadar objek yang mempunyai makna bagi suatu kolektivitas atau menuntut tindakan oleh manusia.

Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin studi yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat (Pace & Faules, 2000 : 25). Secara fungsional komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.

Redding dan Sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Menurut Katz dan Kahn bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi (Muhammad, 2000 : 65)

Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi, namun ada beberapa hal umum yang dapat disimpulkan, yaitu Komunikasi organisasi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.

Komunikasi organisasi meliputi peran dan arusnya, tujuan, arah dan media. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaan, hubungan dan keterampilannya. (Muhammad, 2000 : 67)

Dari berbagai pengertian tentang organisasi dapat diambil kesimpulan organisasi mempunyai ciri-ciri (Muhammad, 2000 : 67) :

- 1) Organisasi selalu terdiri dari orang-orang yang saling berinteraksi. Terdiri dari dua orang atau lebih.
- 2) Adanya tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tujuan ini adalah tujuan bersama yang telah ditentukan dan digariskan secara kelompok.
- 3) Adanya hubungan antara bawahan dan atasan dalam mencapai tujuan atau dengan kata lain terjadi koordinasi untuk mencapai tujuan.
- 4) Adanya pendelegasian wewenang dan koordinasi tugas-tugas. Ada pembagian tugas, artinya peran apa yang akan dijalankan oleh semua anggota.
- 5) Adanya penetapan dan pengelompokkan pekerjaan yang terintegrasi.
- 6) Adanya sistem kerjasama yang terstruktur dari sekelompok orang.

Bila informasi yang disampaikan mengalir melalui jalan resmi yang ditentukan oleh hirarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan maka informasi itu menurut jaringan komunikasi formal. Pesan dalam jaringan komunikasi formal biasanya mengalir dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas atau dari tingkat yang sama atau secara horizontal.

Goldhaber dalam Devito, (1997:340) menjelaskan empat perspektif pendekatan pada komunikasi organisasi, di antaranya:

- 1) Pendekatan Ilmiah menganggap bahwa organisasi harus menggunakan metoda-metoda ilmiah untuk meningkatkan produktivitas. Berbagai studi pengendalian secara ilmiah akan memungkinkan manajemen mengidentifikasi cara-cara untuk meningkatkan produktivitas. Produktivitas pada umumnya menyangkut masalah fisik dan psikologis. Produktivitas dipandang dalam bentuk permintaan fisik akan pekerjaan dan kemampuan psikologis para pekerjanya.
- 2) Pendekatan Hubungan Antarmanusia berkembang sebagai reaksi terhadap perhatian eksklusif faktor-faktor fisik dalam mengukur keberhasilan organisasi. Salah satu asumsi prinsip dari pendekatan hubungan antarmanusia adalah bahwa kenaikan kepuasan kerja akan mengakibatkan kenaikan produktivitas. Seorang karyawan yang bahagia adalah karyawan yang produktif. Oleh karena itu fungsi manajemen adalah menjaga agar para karyawan terus merasa puas.
- 3) Pendekatan Sistem mengkombinasikan unsur-unsur terbaik dari pendekatan ilmiah dengan pendekatan hubungan antarmanusia. Pendekatan ini memandang organisasi sebagai suatu sistem dimana semua bagian berinteraksi dan setiap bagian mempengaruhi bagian lainnya. Organisasi dipandang sebagai suatu sistem terbuka terhadap informasi baru, bersifat dinamis dan selalu berubah. Pendekatan ini menganggap bahwa faktor fisik dan psikologis penting.
- 4) Pendekatan Kultural. Seperti pada umumnya suatu kelompok atau kultur sosial yang selalu memiliki aturan mengenai perilaku, peran, dan nilai-nilai. Oleh karena itu, pada pendekatan ini organisasi harus meneliti untuk mengidentifikasi jenis kultur dan norma-norma spesifik yang dianutnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memungkinkan kita bisa memahami bagaimana organisasi berfungsi dan bagaimana hal itu mempengaruhi dan dipengaruhi oleh para anggota atau karyawannya dalam kultur organisasi itu.

Dalam komunikasi organisasi berbicara tentang informasi yang berpindah secara formal dari seseorang yang otoritasnya lebih tinggi kepada orang lain yang otoritasnya lebih rendah. Dalam komunikasi organisasi terdapat beberapa pola aliran informasi, (Pace & Faules, 2000 : 184-199) di antaranya:

- 1) komunikasi ke bawah. Dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas rendah. Biasanya beranggapan bahwa informasi bergerak dari pimpinan kepada pegawai. Ada lima jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan, antara lain : informasi

mengenai bagaimana melakukan pekerjaan, informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan, informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi, informasi mengenai kinerja pegawai, dan informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas.

- 2) Komunikasi ke atas. Dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkatan yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (atasan). Semua pegawai dalam sebuah organisasi mungkin berkomunikasi keatas, yaitu setiap bawahan dapat mempunyai alasan yang baik atau meminta informasi dari atau memberi informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi.
- 3) Komunikasi horisontal terdiri dari penyampaian informasi di antara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama dalam organisasi dan mempunyai atasan yang sama. Tujuan komunikasi horisontal ialah Untuk mengkoordinasikan penugasan kerja, Berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan, untuk memecahkan masalah, untuk memperoleh pemahaman bersama, untuk mendamaikan, berunding, dan menengahi perbedaan serta untuk menumbuhkan dukungan antarpersona.

2.3.1 Kredibilitas Komunikator

Komunikator merupakan salah satu unsur komunikasi yang berperan penting dalam menunjang keberhasilan komunikasi yang dilakukan. Fungsi komunikasi adalah mengutarakan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sifat, pendapat, atau perilakunya. Komunikan yang dijadikan sasaran akan mengkaji siapa komunikator yang menyampaikan informasi tersebut.

Seorang komunikator yang ingin berhasil dalam menyampaikan suatu informasi harus memiliki seperangkat karakteristik yang dituntut sebagai syarat untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Di sini dapat dilihat bahwa komunikator merupakan persona yang memiliki pengaruh besar terhadap komunikan, apakah

komunikator akan menerima atau menolak informasi yang disampaikan oleh komunikator.

Seorang pimpinan harus mempunyai kredibilitas yang baik dalam mengatasi masalah yang terjadi. Hal ini dimaksudkan supaya informasi yang disampaikan oleh pimpinan bisa diterima dengan baik oleh anggotanya. Pimpinan juga harus mempunyai keahlian dan kepercayaan yang tinggi, sehingga dalam mengatasi masalah seorang pimpinan mampu meyakinkan anggotanya untuk lebih disiplin dalam bekerja.

Komponen-Komponen Kredibilitas

Rakhmat (2004:260) terdapat 2 komponen kredibilitas, yaitu:

a) Keahlian

Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahliannya dianggap sebagai orang cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, dan terlatih.

b) Sifat dapat dipercaya

Kepercayaan adalah kesan komunikator tentang komunikator yang berhubungan dengan wataknya. Apakah komunikator jujur, tulus, sopan, adil, etis, dan bermoral.

Komponen kredibilitas di atas sangat perlu dimiliki oleh setiap pimpinan. Seorang pimpinan yang mempunyai sifat keahlian dan sifat dapat dipercaya, maka dalam hal membangun citra kepolisian melalui program rbp khususnya di polres kuningan jawa barat, dapat diterima oleh anggotanya. Sifat keahlian sangat dibutuhkan pimpinan dalam mengatasi masalah. Keahlian merupakan cara bagaimana seorang pimpinan dalam menguasai pokok permasalahan menyangkut rendahnya

disiplin kerja pada anggotanya. Sedangkan sifat dapat dipercaya merupakan sifat seorang pimpinan dalam mengatasi masalah apakah perkataan yang telah diucapkan pimpinan dapat dipertanggung jawabkan dan dapat dibuktikan dengan cara bisa mengurangi tingkat ketidakdisiplinan para anggotanya sehingga diharapkan dapat membangun sebuah citra baru yang positif.

2.4 Tinjauan Public Relations

2.4.1 Pengertian Public Relations

Lahirnya Public relations dikarenakan adanya kemajuan-kemajuan dalam berbagai bidang. Kemajuan yang sekaligus merupakan kekuatan-kekuatan dalam masyarakat, memisahkan manusia ke dalam berbagai kelompok atau golongan, yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri dan berusaha untuk mencapai tujuan itu dengan sebaik-baiknya, kepentingan yang berbeda-beda itu memungkinkan timbulnya masalah-masalah baru yang dapat menghambat tercapainya tujuan kelompok-kelompok tersebut, maka baik golongan yang bergerak dalam bidang industry, maupun teknis, politik, ekonomi dan kebudayaan membutuhkan kerja sama demi kepentingan bersama.

Sejalan dengan hal tersebut, maka untuk menciptakan kerja sama dan saling pengertian diantara publik yang ada, Public Relations merupakan suatu kebutuhan masyarakat. Kegiatan Public Relations sudah ada sejak jaman dahulu, karena semua kegiatan manusia yang selalu membina hubungan yang baik dan menciptakan saling pengertian diantara manusia lainnya dapat dikatakan sebagai kegiatan Public

Relations. Untuk memberi arti yang tegas mengenai Public Relations, maka dikemukakan definisi menurut (British) Institute of Public Relations (IPR), Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat yang baik (goodwill) dan saling pengertian antar suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

The Internal Public Relations Associations, mendefinisikan Public Relations sebagai berikut :

“Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan terencana, dimana organisasi atau lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan mereka, guna menciptakan kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang terencana dan tersebar luas”. (Effendy, 1994: 134).

Definisi di atas menegaskan bahwa Public Relations sebagai fungsi manajemen. Berlangsungnya kegiatan Public Relations senantiasa direncanakan dan berkesinambungan untuk membentuk sikap saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Opini yang telah terbentuk kemudian dievaluasi yang gunanya untuk memperoleh kepentingan bersama secara lebih produktif dan efisien.

Untuk mendapatkan apa yang diharapkan lembaga atau organisasi tersebut dapat dilaksanakan melalui kegiatan public relations dengan menunjukkan beberapa hal yang positif tentang apa yang direncanakan dan dilaksanakan, memberikan keterangan-keterangan serta penjelasan kepada publik dengan jujur sehingga publik

merasa “well informed” dan diikutsertakan dalam usaha lembaga atau organisasi tersebut.

Dalam kegiatan Public Relations terdapat 2 macam public yaitu public internal dan publik eksternal. Publik dalam (internal) adalah publik yang bekerja di dalam organisasi, pada umumnya karyawan. Selanjutnya publik luar (eksternal) adalah mereka yang berada di luar organisasi, tetapi ada hubungannya dengan organisasi.

Publik sasaran dalam Public Relations adalah publik internal dan eksternal, untuk kedua macam publik ini kegiatan public relations adalah favourable atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis, oleh karenanya kegiatan Public Relations harus dikerahkan ke dalam (internal) dan ke luar (eksternal).

2.4.2 Kegiatan Public Relations

A. Internal Public Relations

Kegiatan internal Public Relations adalah kegiatan yang ada dalam suatu lembaga atau organisasi. Jadi penekanannya hanya pada publik yang menurut Onong U.E dalam bukunya “Human Relations dan Public dalam Management” mengemukakan:

“Bahwa yang termasuk publik internal ialah para karyawan (employee) dan para pemegang saham (stockholder). Berdasarkan pengelompokkan itu, maka terdapatlah hubungan khusus dengan mereka, yakni yang biasa di sebut hubungan dengan karyawan (employee relations) dan hubungan dengan pemegang saham (stockholder relations).” (Effendy, 1989: 144).

Tujuan melakukan hubungan internal adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis, sehingga dapat mencegah adanya ketegangan, terutama dalam suasana kerja dalam lembaga. Untuk menciptakan suasana tersebut, komunikasi “two way communication” penting sekali dan mutlak harus ada, yaitu antara pimpinan dan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan.

Komunikasi yang dilaksanakan oleh pimpinan terhadap bawahan (downward communication) menurut Onong U.E dapat dilakukan dengan :

1. Mengadakan rapat.
2. Memasang papan pengumuman.
3. Menerbitkan majalah internal, dsb. (Effendy, 1989: 36)

Komunikasi terhadap bawahan biasanya tidak banyak mengalami kesulitan, tetapi sebaliknya komunikasi yang berjalan dari bawah ke atas (upward communication) besar kemungkinan akan mengalami hambatan-hambatan. Ini disebabkan antara lain oleh faktor-faktor pysical, sosiologis, pendidikan dan lain-lain.

Dalam rangka membina komunikasi ke atas (upward communication) untuk mengetahui opini para karyawan, menurut Onong U.E dapat dilakukan dengan:

1. Mengadakan pertemuan untuk menampung pendapat,
2. Mengadakan rubrik khusus dalam majalah intern, semacam kontak pembaca, tetapi khusus diisi oleh para karyawan.
3. Mengadakan kontak saran untuk menampung saran-saran bagi kepentingan organisasi dan karyawan. (Effendy, 1989: 136).

Demikian halnya dengan membina hubungan yang baik dengan pemegang saham (stockholder relations). Modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi/perusahaan, besar kecilnya perusahaan dan pengaruhnya pula kepada usaha-usaha untuk memperkembangkannya. Oleh karenanya merupakan kewajiban untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan para pemegang saham.

B. Eksternal Public Relations

Kegiatan eksternal public relations adalah kegiatan yang bertujuan kepada publik diluar lembaga. Tujuan eksternal public relations menurut Oemi Aburahman adalah mengeratkan hubungan dengan orang diluar lembaga hingga terbentuk opini publik yang favourable terhadap badan itu. Hubungan-hubungan dengan suatu keharusan di luar perusahaan itu merupakan keharusan di dalam usaha-usaha untuk:

- 1) Memperluas pelanggan
- 2) Memperkenalkan produksi
- 3) Mencari modal dan keuntungan
- 4) Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
- 5) Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain. (Abdurrahman, 1993: 38)

Berdasarkan uraian di atas, tugas penting eksternal public relations adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, ditujukan kepada public eksternal. Informasi hendaknya merupakan informasi yang jujur, berdasarkan fakta dan harus diteliti. Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang suatu yang menyangkut kepentingan.

Komunikasi yang diselenggarakan eksternal public relations terdiri dari dua arah yang berlangsung timbal balik. Komunikasi eksternal public relations dari lembaga terhadap publiknya dapat dilakukan dengan beberapa metode dan teknik secara langsung maupun dengan menggunakan media.

Adapun contoh publik eksternal suatu perusahaan yang umumnya meliputi :

- 1) Public pers
- 2) Public pemerintahan
- 3) Public masyarakat sekitar
- 4) Public rekanan
- 5) Public pelanggan publik konsumen
- 6) Public konsumen
- 7) Public bidang pendidikan
- 8) Public umum

Selanjutnya atas dasar jenis publik yang bermacam-macam tersebut maka sifat hubungannya disebut “Eksternal Public Relations”. Dalam hal ini jika hubungan yang dibina adalah dengan bentuk suatu perusahaan, maka hubungannya adalah:

- 1) Press Relations
- 2) Government relations
- 3) Community Relations
- 4) Supplier relations
- 5) Customer relations
- 6) Consumer relations
- 7) Educational relations
- 8) General relations

Pada dasarnya, bentuk-bentuk kegiatan public relations atau relasi yang dibangun, dijaga, dan dikembangkan melalui kegiatan public relations adalah relasi dengan para stakeholder organisasi. Stakeholder setiap organisasi tentu akan

ditentukan oleh sifat organisasi tersebut. Organisasi yang berorientasi profit akan berbeda dengan organisasi yang berorientasi non profit.

2.4.3 Tujuan Dan Fungsi Public Relations

Tujuan Publik Relations secara umum/ universal yang pada prinsipnya adalah Untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada public yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada public yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu dianggap menurun/rusak.

Sedangkan Tujuan public relations menurut Frank Jefkins dalam buku yang berjudul “Public Relations Untuk Bisnis” yang dialih bahasakan oleh Haris Munandar (1994) adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk megubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- 3) Untuk menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 4) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- 5) Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- 6) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya, sehubungan telah terjadi suatu peristiwa yang mengakibatkan keamanan, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan. Dsb. (Jefkins, dalam Munandar 1994: 56-57)

Dari beberapa tujuan public relations diatas, jelas terbukti bahwa perusahaan yang melakukan perubahan status atau wajah baru, diperlukannya tindakan langsung dari public relations untuk melakukan kegiatan yang mempengaruhi pandangan

publik terhadap perubahan perusahaan. selain itu untuk mencegah adanya kesalah pahaman publik terhadap perusahaan. public relations pun harus sigap dalam melakukan upaya-upaya untuk membentuk citra positif perusahaan dari tujuan public relations tersebut.

Untuk mengkaji tentang fungsi Publik Relations berikut ini adalah pernyataan Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya "Hubungan Masyarakat" yang mengemukakan empat fungsi Relations, yaitu:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik baik eksternal maupun internal
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini public kepada organisasi
- 4) Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1989: 104)

Sedangkan Fungsi PR menurut F. Rachmadi dalam bukunya "Public Relations dalam teori dan praktek" mengemukakan sebagai berikut :

"Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menghubungkan lembaga atau organisasi." (Rachmadi, 1992:21)

Dari pengertian di atas, maka public relations mempunyai fungsi timbale balik, ke luar dan ke dalam. Ke luar ia harus mengusahakan timbulnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijaksanaan

organisasi. Ke dalam, ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif atau kurang menguntungkan dalam masyarakat sebelum sesuatu kebijakan itu dijalankan. Ini berarti harus mengetahui dari jarak dekat apa yang terjadi di dalam lembaganya, termasuk ketentuan kebijakannya.

2.5 Tinjauan Tentang Citra

Istilah citra dalam bahasa Inggrisnya Image menurut kamus besar Bahasa Indonesia mengandung arti “Gambar, rupa, gambaran, selain itu dapat juga diartikan sebagai gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi perusahaan atau organisasi” (KBBI Online)³

Sejalan dengan pengertian tersebut, Jalaludin Rakhmat mengartikan: “Citra sebagai gambaran yang mempunyai makna. Gambaran tersebut merupakan hasil menampakan realitas yang terorganisasikan atau terstruktur dari informasi yang diperoleh seseorang atau individu sebelumnya”. (Rakhmat, 1999;61)

Lebih jelasnya ia mengemukakan: “Citra adalah peta kita tentang realitas dunia, tanpa citra kita akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti, citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita” (Rakhmat, 1986:221)

Berangkat dari sebuah pengalaman atau dalam mencari pengalaman, terdapat

³ <http://kbbi.web.id/citra> di akses 17/09/2014 Pkl. 20.15

pengalaman baik dan buruk yang dapat membawa pengaruh atau membentuk opini public sampai pada pembentukan citra. Disinilah seorang Public Relations harus tahu bagaimana caranya agar organisasi/ perusahaannya dapat memiliki citra positif. Adapun salah satu fungsi citra adalah membedakan lembaga dari lembaga lainnya yang sejenis dengan kata lain individuasi lembaga. Individuasi lembaga adalah memberikan karakteristik khas dari lembaga itu sendiri. Sutisna mengemukakan, “Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu” (Sutisna, 2001:83).

Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari organisasi/perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra suatu lembaga/perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap lembaga yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronroos dalam (Sutisna, 2001:332) sebagai berikut :

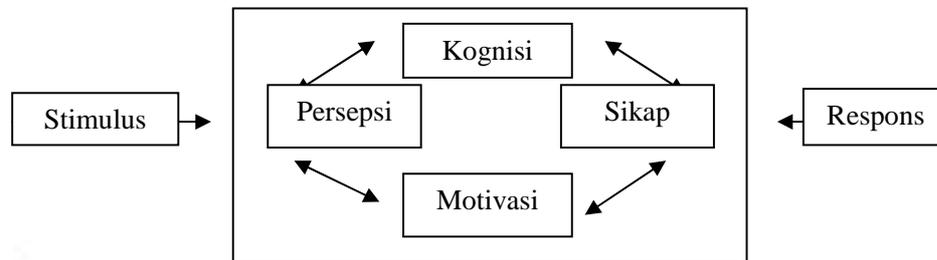
1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Tugas dan tanggung jawab PRO/ pejabat Humas adalah menciptakan kepercayaan, jujur dalam memberikan informasi dan publikasi kepada masyarakat, yang didukung dengan kiat dan teknik-teknik tertentu untuk memperoleh citra bagi instansi yang diwakilinya karena informasi tersebut. memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi Opini Publik. Sedangkan untuk pembentukan opini public sebenarnya dimulai karena ada suatu issue/ masalah, baik melalui media massa atau lainnya.

Citra merupakan kesan terhadap suatu hal melalui pemahaman seseorang. Menurut Frank Jefkins (1984) definisi citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil-personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan." (Soemirat dan Ardianto, 2008:117)

Kaitan antara PR dan citra adalah berupaya membentuk citra positif suatu organisasi atau lembaga dimata publiknya, menyangkut unsur-unsur (1) citra baik/good image (2) itikad baik/good will (3) saling pengertian/mutual understanding (4) saling mempercayai/mutual confidence (5) saling menghargai/mutual appreciations (6) Toleransi/tolerance (Soemirat, 2008:8).



Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra

(Sumber : Soemirat & Ardianto, 2008:114)

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2008;114), terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain :

- 1) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.
- 2) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- 3) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- 4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai.

2.5.1 Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins yang diahlibahasakan oleh Haris Munandar ada lima jenis citra dalam bidang pekerjaan humas, yaitu:

1. Citra Cermin/ Bayangan
Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pimpinannya. Mengenai anggapan pihak luar terhadap organisasinya. Dalam kalimat ini citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang-orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

Citra ini sering tidaklah tepat bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif bahkan terlalu positif, karena kita biasa membayangkan hal yang serba mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahkan orang lain memiliki pandangan yang tidak kalah hebat dengan diri kita. Tentu saja anggapan itu tidak pada tempatnya. Akan tetapi hal ini merupakan kecenderungan yang wajar yang hampir semua orang menyukai fantasi.

2. Citra yang berlaku

Suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula citra itu cenderung negatif.

Citra ini tidak selalu menyenangkan (favorable) melainkan harus benar dan didasarkan pada informasi yang actual mengenai sebuah lembaga atau organisasi. Tugas penanggung jawab humas disini adalah memastikan sampainya informasi yang lengkap dan akurat mengenai organisasi kepada public agar terbentuk citra yang benar.

3. Citra Harapan

Citra harapan adalah citra perusahaan yang oleh pimpinan perusahaan diharapkan timbul dibenak public setelah perusahaan melakukan usaha-usaha tertentu.

4. Citra Perusahaan

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan (ada pula yang menyebutkan sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan,

jadi bukan citra atau produk dan layanannya. Citra perusahaan ni terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang. Keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, repurtasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang benar, dan sebagainya.

5. Citra Multiple atau Majemuk

Citra Multiple adalah citra perusahaan yang timbul dalam berbagai variasi sebagai akibat dari banyak individu, cabang, dan perwakilan lainnya pada sebuah perusahaan. (Jefkins, dalam Munandar 1995:19)

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencegah citra multiple adalah penyeragaman cara kerja serta penggunaan jenis, desain, dan warna yang sama pada pakaian kerja, bangunan perusahaan, kendaraan kerja dan perlengkapan lainnya.

Dari beberapa jenis citra dan cara proses pencapaian citra diatas, harus menjadi bahas pertimbangan tugas dari seorang PRO, sehingga citra public terhadap perusahaan tertentu adalah baik. Agar perusahaan/ organisasi kita memperoleh citra yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan. Dimana citra tersebut jika diperinci adalah untuk menciptakan, (Anggoro, 2001:58) :

1. Public Understanding (pengertian publik).

Pengertian belum berarti persetujuan/ penerimaan, persetujuan belum berarti penerimaan. Dalam hal ini public memahami produk/ jasanya, aktivitas-aktivitasnya, reputasinya, perilaku manajemennya, dan sebagainya.

Berusaha untuk memberikan pengertian dan pemahaman pada orang bukan hal yang mudah, semua harus berdasarkan bagaimana kita menggunakan kata-kata yang harus disesuaikan dengan siapa kita bicara/ pada siapa pesan itu disampaikan (sasaran), dan melalui media apa pesan itu kita sampaikan. Sekecil apapun pesan yang ingin disampaikan, hal tersebut tetap harus diperhatikan. Pada intinya kegiatan

PR berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman/pengertian melalui pengetahuan. Pemahaman/ pengertian yang tercipta diantara public dengan perusahaan dapat membuat citra suatu perusahaan semakin membaik.

Selanjutnya menurut Anggoro (2001; 69), mengatakan bahwa citra yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berkenaan dengan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Dari penjelasan tersebut, jelas bahwa dalam membentuk citra positif perusahaan seorang PR harus bisa memberikan pemahaman/ pengertian yang berkenaan dengan pengetahuan, pengalaman yang tepat pada siapa publiknya/ sasarannya, dan menggunakan media apa untuk menyampaikan pesan atau informasi tersebut.

2. Public Confidence (adanya kepercayaan public terhadap organisasi kita).
Public percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi adalah benar adanya apakah itu dalam hal kualitas produk atau jasanya, aktivitas-aktivitasnya yang positif, reputasinya baik, perilaku manajemennya dapat diandalkan, dan sebagainya.
3. Public Support (adanya unsur dukungan dari public terhadap organisasinya)
Dukungan tersebut baik dalam bentuk material/ membeli produk kita, maupun spiritual yakni dalam bentuk pendapat/ pikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita.

Hal yang harus selalu diingat adalah bahwa perusahaan tidak tumbuh dengan sendirinya, dibutuhkan dukungan dari masyarakat agar keberadaan perusahaan dapat berjalan dengan baik, dengan demikian akan terbentuk pula citra yang baik mengenai reputasi perusahaan. Pihak perusahaan bisa saja mengambil beberapa orang dari warga setempat untuk dipekerjakan sesuai dengan kemampuannya, hal tersebut akan

menumbuhkan warga setempat merasa diakui keberadaannya. Demikian pula sebaliknya, dengan adanya warga merasa diakui keberadaannya maka warga akan mengakui keberadaan perusahaan yang berdiri di lingkungan dimana mereka tinggal.

Perusahaan yang memiliki citra mengenai reputasi yang baik, umumnya akan menikmati beberapa hal yaitu:

- 1) hubungan yang baik dengan pemuka masyarakat
- 2) hubungan yang positif dengan pemerintah setempat
- 3) resiko krisis yang lebih kecil
- 4) rasa kebanggaan dalam berorganisasi dan diantara khalayak
- 5) saling pengertian antara sasaran (internal dan eksternal)
- 6) meningkatkan kestiaan pada staf (Anggoro, 2001:67)

Seperti penjelasan public confidence diatas yakni menumbuhkan kepercayaan dari publiknya, maka selanjutnya public support berusaha membina citra perusahaan yang baik dan diharapkan adanya dukungan dari public kepada perusahaan, yang selanjutnya pada tahap upaya kerja sama.

4. Public Cooperation (adanya kerjasama dari public terhadap organisasi kita)
Jika ketiga tahapan diatas dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari public yang berkepentingan terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Adanya kerja sama perusahaan dengan beberapa instansi lain atau public lainnya, telah membuktikan bahwa perusahaan kita telah diakui oleh public eksternal. Adanya kerja sama ini merupakan hasil dari keberhasilan tiga fase sebelumnya yakni menciptakan publik mengerti, percaya/ yakin, dan menciptakan publik untuk mendukung.

2.6 Citra Kepolisian

Tugas Polri menyatu dengan masyarakat, adalah hal yang wajar bila kinerja Polri dievaluasi oleh masyarakat. Masalah penilaian penulis beranggapan bahwa untuk menilai sesuatu harus Memiliki ukuran penilaian atau standar penilaian. Ukuran penilaian inilah yang belum tentu dimiliki oleh masyarakat dalam menilai baik buruknya perilaku aparat kepolisian, pada hal penilaian-penilaian seperti inilah yang dapat mempengaruhi citra kepolisian. Oleh karena itu sikap disiplin, jujur, tegas dan keteladanan menjadi syarat utama bagi Polri dalam membangun citranya.

Sebagai seorang warga Negara masyarakat memandang polisi sebagai mata rantai utama yang menghubungkan masyarakat dengan penegak hukum. Tentu saja, masyarakat tahu sedikit tentang pekerjaan para detektif, penyidik dengan yang lainnya, namun masyarakat tidak sering melihat mereka, masyarakat juga jarang melihat seorang Kepala Polisi. Orang-orang yang memakai lencana di jalan yakni para polisi lalu lintas adalah polisi yang sering dilihat oleh setiap orang. Bagaimana pun penampilan mereka, bagaimana pun tindakan mereka, mereka adalah tangan hukum yang membentuk citra kepolisian. Masyarakat bisa mengatakan bahwa mereka adalah tuan rumah resmi yang mencerminkan niat baik kota.

Di Indonesia konsep polisi yang humanis mulai disosialisasikan Mabes Polri. Aparat polisi lalu lintas sebagai etalase Polri dijadikan contoh penjabaran konsep paradigma baru Polri. Diharapkan melalui keberadaan aparat kepolisian di pos terpadu (SPKT) dan lalu lintas (polantas) citra simpatik Polri terbangun. Saat ini Polri tengah berupaya mengubah citra petugas polantas di jalanan dari citra sebagai

pengganggu menjadi pelayan dan sahabat pengguna jalan, dengan melakukan tindakan simpatik.

Jadi, tangan hukum lalu lintas adalah orang yang dilihat oleh publik. Masyarakat melihat polisi lalu lintas beraksi di tengah kota, di dalam mobil-mobil polisi, mengontrol lalu lintas di setiap wilayah. Karena itu hal penting yang harus masyarakat ingat adalah polisi harus berpenampilan baik dan tindakan terbaik yang harus polisi tunjukkan setiap saat. Ini akan sangat membantu menggambarkan citra polisi itu sendiri. Ini akan membantu menggambarkan citra polisi sebagai orang yang menghargai dan menghormati diri polisi sendiri dan tugas polisi dan tentunya akan memicu respon yang sama dari masyarakat terhadap polisi

Penulis berpendapat, bagi masyarakat yang membedakan mereka dengan polisi hanyalah status dan seragamnya, meskipun tidak semua perilaku aparat kepolisian menimbulkan dampak yang negatif tetapi masyarakat menilai itu adalah perilaku polisi karena masyarakat pada umumnya tidak melihat siapa yang ada di balik seragam itu tetapi apa yang mereka perbuat ketika menggunakan seragam polisi.