

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review* penelitian sejenis

Penelitian terhadap strategi *Public Relations* dalam membangun citra telah banyak dilakukan penelitian dan analisa mendasar tentang Strategi *Public Relations* dalam membangun citra, maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian yang berupa skripsi yang mendukung terhadap penelitian ini. Beberapa hasil penelitian yang menjadi perbandingan bagi peneliti adalah sebagai berikut:

1. “*Peran dan Strategi Public Relations dalam membangun citra*” skripsi Kirana Ambarwati mahasiswa universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2009)

Penelitian dilakukan di PT Persero Angkasa Kantor cabang bandara udara international Adi Sutjipto, Yogyakarta. Masalah yang diteliti berkaitan dengan Strategi *Public Relations* dalam membangun citra yang dilakukan di bandara Adi Sutjipto karena berkenaan dengan wisata Yogyakarta yang menjadi magnet pariwisata untuk wisatawan lokal dan mancanegara dan sebagai bandara international diharuskan memenuhi standar international sehingga diharapkan dapat memunculkan citra positif di mata masyarakat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Untuk hasil akhir yang didapat bahwa *public relations* PT. Persero Angkasa Pura Cabang 1 bandara Adi Sutjipto menjalankan empat kategori sesuai konsep Dozier & Broom yaitu sebagai

penasehat ahli (*Expert prescriber*), Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*) dan teknisi komunikasi (*communication techician*) dan dalam masalah strategi yang digunakan adalah *take off* startegy dalam rangka membangun citra dan pada hal penerapan strategi dan implementasinya sesuai dengan model yang dimiliki oleh Samuel C.Certo & Paul Peter.

2. “Strategi public relations PT.Telkom Tbk. Dalam Mengokohkan Brand image pada customer “skripsi Sudarmiyati mahasiswa Universitas Islam Negeri Yogyakarta (2010).

Penelitian yang dilakukan berada di PT.TELKOM Tbk yang berada di yogyakarta dan masalah yang diteliti berkaitan dengan strategi *public relations* yang dilakukan oleh PT. TELKOM Tbk yang menyangkut brand image dan ditunjukkan kepada customer.

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, untuk hasil yang didapat bahwa PT TELKOM Tbk melakukan strategi yaitu *integrated strategy* yang mempunyai tujuan untuk mendukung strategi tingkat korporat dan dalam bentuk kegiatan untuk mengimplementasikan strategi *public relations* dilakukan lah hal hal sebagai berikut:

1. Pameran *product The New Telkom*
2. *Open house* pendidikan
3. Kerjasama dengan media lokal
4. Retensi

5. Program *Tour D'Indonesia 2009*

3. “ *Strategi public relations tv9 dalam membangun citra sebagai Televisi lokal Religi di Surabaya* “skripsi Dewi Anggraeni mahasiswi Univeritas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur (2013),

Penelitian dilakukan di tv9 yang ada di Surabaya, dan masalah yang diteliti adalah strategi *public relations* yang dilakukan oleh tv9 dalam membangun citra sebagai tv religi di Surabaya, untuk metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Untuk hasil penelitian yang ditampilkan adalah strategi yang digunakan *public relations* tv9 adalah menjalankan fungsi *public relations* sebagaimana seharusnya dilakukan oleh seorang *public relations* yaitu dengan menciptakan identitas perusahaan dan memberikan gambaran kebaik perusahaan tv9 kepada instansi atau perusahaan lain yang sudah bekerjasama dengan tv9, kegiatan kegiatan yang dilakukan berupa periklanan yaitu pemasangan pamflet dan melalui media sosial facebook, twitter dan website dan juga mempromosikan atribut tagline yaitu “ santun menyejukan “

Dari ketiga penelitian yang dipilih menjadi perbandingan, dapat dilihat bahwa banyak tujuan yang berbeda, dimana penelitian yang dilakukan surdamiyati terlihat untuk penelitian ini terfokus langsung pada brand image, tidak mematok pada citra, tapi dipilih sebagai tolak ukur untuk mencapai citra positif. Untuk penelitian lain sebenarnya dari pendekatan sudah sama dan sesuai, tapi dari subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti khususnya membahas citra adalah dengan

perusahaan besar seperti angkasa pura, PT. Telkom Tbk dan tv9. Sedangkan untuk penelitian yang saya teliti menjadikan perguruan tinggi sebagai subjek penelitian. Untuk dalam hal teori /tinjauan pustaka yang digunakan sudah mengacu kepada strategi *public relations* dan bertujuan kepada aspek citra.



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama/Judul Penelitian	Masalah penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<p>Kirana Ambarwati <i>“Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra”</i> Studi deskriptif pada PT.Persero Angkasa Pura 1 Cabang Yogyakarta Bandara AdiSutjipto</p>	<p>Faktor Bandara AdiSutjipto sebagai pintu masuk wisatawan lokal dan mancanegara datang ke jogjakarta menjadi patokan untuk bandara AdiSutjipto untuk berbenah sesuai standar internasional dengan tujuan mendapat citra positif.</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Kegiatan yang dilakukan dalam membangun citra berupa strategi <i>take off</i> yaitu adanya strategi strategi yang inovatif seperti adanya klinik gratis, musik gamelan dan open house</p>	<p>sama -sama meneliti aspek strategi <i>public relations</i> dan citra</p>	<p>Pendekatan studi kasus</p>

Nama/Judul Penelitian/Tahun	Masalah penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				18	

Nama/Judul Penelitian	Masalah penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<p>Sudarmiyati</p> <p>“Strategi <i>public relations</i> PT.Telkom Tbk dalam Mengokohkan <i>Brand Image Customer</i>” Studi Deskriptif kualitatif pada PT.Telkom Tbk kandatel Yogyakarta</p>	<p>PT. Telkom Tbk khususnya di cabang Yogyakarta coba mendekatkan pada aspek brand image dengan adanya layanan yang diberikan oleh PT.Telkom untuk mengukuhkan para customer agar loyal dan tetap menggunakan produk Telkom Tbk.</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Melakukan <i>Integrated strategy</i> dengan adanya program program kreatif demi menjaga <i>brand image</i> PT.Telkom Tbk yaitu pameran product PT.Telkom, open house pendidikan, kerja sama dengan radio lokal dan retensi</p>	<p>sama sama meneliti tentang strategi <i>public relations</i></p>	<p>Pendekatan studi kasus</p>

<p>Dewi Anggraeni</p> <p>“Strategi <i>public relations</i> tv9 dalam Membangun Citra Sebagai Televisi Lokal Religi di Surabaya “ Studi Deskriptif kualitatif</p> <p>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Program Studi Ilmu Komunikasi</p> <p>2013</p>	<p>muncul opini publik terkait keluhan keluhan yang dialami tv9 terkait kesulitan dalam mengakses acara acara yang ada di tv9 yang bernuansa religi</p>	<p>Kualitatif</p> <p>Deskriptif</p>	<p>Menjalankan fungsi dan kegiatan <i>public relations</i>, Tv9 melakukan kegiatan promotion berupa iklan, pamflet dan penggunaan media sosial twitter, facebook dan website tv9.</p>	<p>Masalah yang diteliti terkait dengan strategi public relation dan menyangkut tentang citra</p>	<p>pendekatan studi kasus</p>
--	---	-------------------------------------	---	---	-------------------------------

<p>Hasan Muhardiawan</p> <p>“ <i>Strategi public relations Telkom University dalam Membangun Citra</i>”</p> <p>studi kasus strategi <i>public relations</i> dalam membangun citra Telkom University menuju “<i>A World Class Univesity</i>”</p>	<p>Rencana lima tahun (RENSTRA) yang dicanangkan oleh Telkom university yang dimana akan menjadikan Telkom University menjadi perguruan tinggi yang bertaraf dunia pada tahun 2018</p>	<p>Kualitatif</p> <p>Studi Kasus</p>		<p>Sama sama meneliti tentang strategi <i>public relations</i> dalam ranah citra</p>	<p>Metode studi kasus</p>
---	--	--------------------------------------	--	--	---------------------------

2.2 Konsep Dasar Public Relations

2.2.1 Pengertian Public Relations

Ada banyak definisi tentang *public relations* telah dijelaskan oleh beberapa tokoh, diantaranya disampaikan oleh J.C.Seidel seorang direktur PR pada division of housing di state New York (Dalam Ardianto dan Soemirat 2012 : 14) yaitu :

“*Public Relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan pegawai dan public yang lebih luas”

Selain untuk membangun hubungan demi mendapat *goodwill*(kemauan baik) harus adanya kerjasama dengan pihak pihak yang mempunyai pengaruh dalam mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan suatu organisasi, hal itu sesuai dengan definisi yang dijelaskan oleh Cultip,Center dan Broom dalam buku *Effective Public Relations* (2006:6) yaitu “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”

Hampir semua definisi yang dikemukakan oleh ahli menyatakan bahwa *public relations* bagaimana menjalin hubungan dengan baik dengan organisasi atau public dan mempunyai akibat baik itu berupa kesuksesan atau kegagalan. Hal itu sesuai dengan apa yang disampaikan oleh *British institute of public relations* (IPR) yang menjadi rujukan pengertian PR secara international dan banyak

digunakan oleh orang-orang yang bekerja di dunia *public relations*. Definisi tersebut adalah:

“*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*Goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya“ (Jefkins 2003:9)

Jika ditelaah secara satu per satu bahwa definisi tentang *public relations* tidak akan jauh kepada peran seorang *public relations* dalam menjalin komunikasi dengan public demi mendapat pengertian atau pemahaman dari public seperti yang dijelaskan oleh Frank Jefkins yaitu “ *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.“

Dalam penjelasan yang disampaikan dapat diambil point penting bahwa *public relations* mempunyai landasan yaitu adanya tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian. Hal yang berlandaskan pada saling pengertian termasuk kepada tujuan-tujuan *public relations* yang dijelaskan oleh Effendy (dalam Soemirat dan Ardianto 2012:8) yaitu :

1. Citra baik (Good image)
2. Itikad baik (Good will)
3. Saling pengertian (Mutual Understanding)
4. Saling menghargai (Mutual Appreciations)

5. Toleransi

6. Saling mempercayai (Mutual confidence)

2.2.2 Ruang Lingkup Public Relations

Kasali (Iriantara,2007) mengemukakan bahwa dalam melaksanakan peran *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi sebagai berikut :

A. *Internal Relations*

Dalam membangun hubungan dengan publik internal ada terdapat tujuan yang ingin dicapai yaitu munculnya adanya *goodwill* (pengertian bersama) dan adanya rasa saling mempercayai serta saling menghargai. Selain itu yang menjadi khalayak dalam membangun hubungan dengan internal *public relations* adalah :

1. *Employee relations*, yaitu memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan dalam kepegawaian secara normal.
2. *Human relations*, yaitu memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara formal, sebagai manusia (secara manusiawi), pergaulan antara sesama manusia, bukan hubungan manusia secara formal
3. *Lobour relations*, yaitu memelihara hubungan antara direksi/manajer dengan serikat serikat buruh dalam perusahaan serta turut menyelesaikan masalah masalah yang timbul, mengadakan tindakan tindakan prevektif, mencegah kesulitan kesulitan yang timbul.
4. *Stakeholder relations* yaitu sesuai dengan kebutuhan perusahaan dengan mengadakan hubungan dengan pemegang saham.

B. *External Relations*

Dalam membangun hubungan dengan pihak luar turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan suatu badan atau lembaga dan ada beberapa khalayak yang dikelompokkan dalam *external relations* yaitu :

1. *Press relations* yaitu mengatur hubungan dengan media dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan media massa seperti pers, radio, film, televisi dan yang utama adalah pers.
2. *Government relations* yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah daerah, lembaga atau insitusi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
3. *Community relations*, yaitu mengatur dan memelihara dan hubungan dengan masyarakat setempat.
4. *Customer relations*, yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

Dalam penjelasan lainya, menurut I Gusti Ngurah (dalam Roeslan 2011:23) menjelaskan ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai:

1. Membina hubungan ke dalam (public internal)
 - Yang dimaksud dengan public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit/ badan / perusahaan atau organisasi itu sendiri, seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan keluar (public eksternal)
 - Yang dimaksud dengan public internal adalah public umum (masyarakat) mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publim yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Jika menyangkut pihak internal dan external maka akan terjadi peran humas yang bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar

(*outward looking*). Menurut H.Farol (Roeslan,2014:31) semua itu bisa dibentuk dalam kegiatan dan mengacu kepada tujuan PR seperti :

- Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate and image*)
- Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
- Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak

Dalam penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa ruang lingkup *public relations* menyangkut internal dan external dan kegiatan dan sasaran yang dilakukan bertujuan semata mata dalam membangun citra positif .

2.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Selain itu menurut (Effendy, 2003:301) mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Adapun cara yang dapat dilakukan untuk menerangkan kegiatan komunikasi itu sendiri yaitu dengan mengacu kepada beberapa komponen seperti yang dijelaskan oleh Harold D.Laswell (dalam Roeslan 2014 :20) dalam bentuk rumus laswell yaitu :

1. Who (siapa komunikatornya?)
2. Says what (apa yang dikatakan?)
3. In which channel media apa yang digunakan?)
4. To whom (kepada siapa)
5. With what effect (efek apa yang diharapkan)

Dalam melakukan sebuah strategi komunikasi diperlukan beberapa faktor yang mendukung dapat terjalanya strategi komunikasi yang telah direncanakan.

Menurut Effendi (2003: 35) terdapat beberapa bagian yaitu :

1. Mengenali sasaran komunikasi
2. Faktor situasi dan kondisi
3. Pemilihan media komunikasi
4. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
5. Peranan komunikator dalam komunikasi
6. Daya tarik sumber
7. Kredibilitas sumber

Selain itu pula dalam menentukan strategi yang akan dipilih menurut Hari Lubis (dalam Iriantara, 2004:35) ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebagai berikut:

1. Responsif terhadap lingkungan.
2. Memanfaatkan keunggulan kompetitif.
3. Konsisten dengan keseluruhan strategi lain yang dimiliki/ digunakan organisasi.
4. Memberikan fleksibilitas yang memadai bagi organisasi
5. Sesuai dengan misi dan objektif jangka panjang organisasi
6. Layak untuk dijalankan

Setelah kriteria yang diinginkan sudah didapat dalam menentukan strategi ada beberapa tahap yang bisa dilakukan yang terdiri dari 10 tahapan yaitu:

1. Analisis program/ masalah
2. Analisis situasi
3. Analisis khalayak
4. Tujuan komunikasi
5. Strategi komunikasi
6. Perencanaan dan pengembangan media
7. Produksi dan uji coba media
8. Penggunaan media
9. Media monitoring dan pengelolaan informasi
10. Evaluasi dan analisis masalah

2.4 Strategi *Public Relations*

Peran *Public relations* dalam membangun citra dapat terlaksana dan terelalisasi dengan adanya strategi yang terencana dengan matang, strategi itu sendiri menurut Ahmad.S.Adnanputra (dalam Roeslan 2011 : 133) mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah fungsi dasar dari proses manajemen strategi yakni proses penentuan “ Apa dan Bagaimana “ yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai tujuan perusahaan, berdasarkan pola strategi *public relations*, maka dari itu Ahmad S. Adnanputra presiden Insititut bisnis dan Manajemen Jayakarta menjelaskan batasan pengertian mengenai *strategi public relations* adalah :

“Alternatif optimal yang dipilih dan ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*)

Dalam menentukan sebuah rencana dalam mencapai tujuan *public relations* ada dasar dasar dalam penyusunan strategi *public relations* menurut Ahmad S. Adnanputra yang berkaitan dengan fungsi humas yaitu:

1. Mengidentifikasi masalah yang muncul
2. Identifikasi unit unit sasaran
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasaran
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran
5. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi PR
6. Penjabaran langkah langkah yang telah ditetapkan, dilaksanakan dan evaluasi kerja

Jika digambarkan dalam bentuk model berupa proses perencanaan strategis *public relations* berdasarkan poin poin yang telah dijelaskan sebelumnya, maka didapat model sebagai berikut:

Unsur Perencanaan	Komponen perencanaan	Pertanyaan pokok
Analisa Strategi	Misi	Apa yang harus dilakukan?
	Goals	Kemana kita menuju?
Pilihan Strategis	Strategi-Strategi	Rute mana yang dipilih?
	Kebijakan	Bagaimana kita mengarahkan keputusan kolektif kita agar sampai pada tujuan?
Implementasi Strategis	Keputusan	Pilihan apa yang dimiliki?
	Tindakan	Haruskah kita lakukan itu?

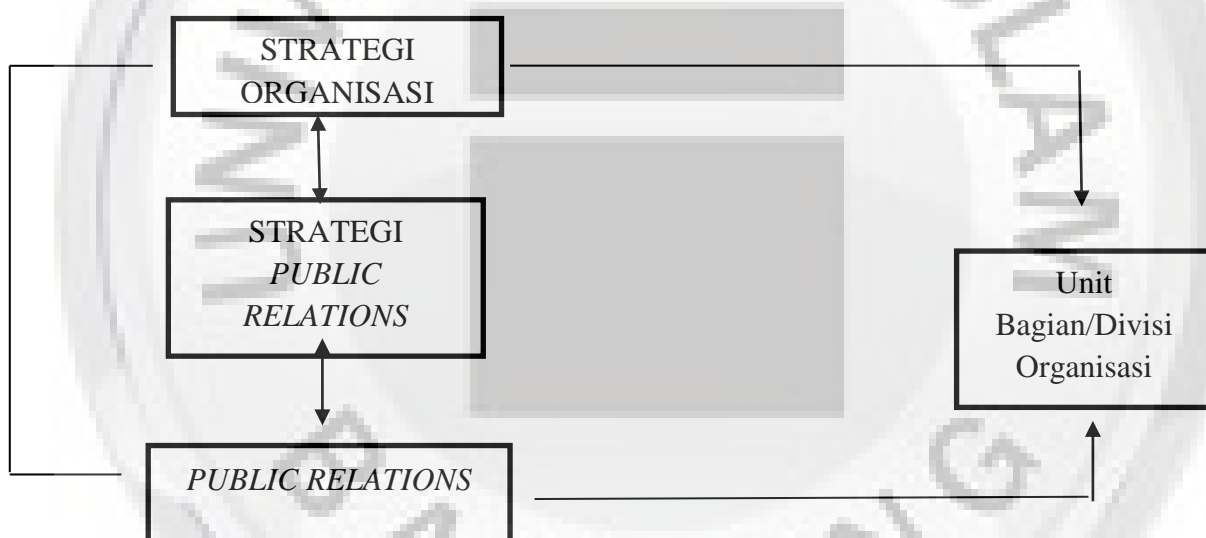
Tabel 2.2

Aspek aspek dalam Strategi *public relations*

Selain pada aspek strategi *public relations*, menurut Kasali (2012:91) menjelaskan bahwa fungsi humas yang dimana posisinya sama seperti divisi lain yang bertugas memberikan kontribusi rencana jangka panjang perusahaan dapat melakukan langkah langkah berikut:

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan, bahan-bahan itu dapat diperoleh dari klipping media massa dalam kurun waktu tertentu.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan kepada perusahaan atau sebaliknya.
3. Melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)

Adapun yang harus diingat bahwa strategi *public relations* itu harus disejajarkan dan juga sesuai dengan strategi organisasi yang dimiliki perusahaan, dengan tujuan tidak melenceng terlalu jauh dengan tujuan organisasi, maka dari itu posisi strategis PR terletak pada:



Gambar 2.1: posisi strategi *public relations* dalam organisasi

Langkah-langkah dalam mengembangkan sebuah strategi PR, diperlukan sebuah strategi manajemen seperti yang dijelaskan oleh James. E. Gruning dan Fred Repper, dalam Kasali (1994), mengemukakan model *Strategic management* dalam kegiatan PR melalui tujuh tahapan, dimana tahap 1-3 adalah langkah strategis, sedangkan empat tahap selanjutnya adalah tahap-tahap regular yang biasanya dilakukan oleh praktisi PR (Kasali, 1994, 46-47)

1. Tahap Stakeholder
2. Tahap public
3. Tahap isu
4. PR perlu mengembangkan objective formal seperti komunikasi akurasi, pemahaman, persetujuan dan perilaku tertentu terhadap program program kampanye komunikasinya.
5. PR harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau objective di atas
6. PR khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi
7. PR harus melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian objective dan mengurangi konflik yang akan terjadi di kemudian hari.

2.5 Tinjauan tentang citra

Menurut Bill Canton dalam Sutekendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah:

“Image the impression, the feeling, the conception which the public has of a company: a concioussly created impression of an object, person of organization

(citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan ; kesan yang diciptakan dengan sengaja dari suatu objek, orang atau organisasi)

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah (1) kata benda, gambar, rupa (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan dan organisasi atau produk (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Menurut Jalaludin Rahmat dalam bukunya, *psikologi komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas dan mengemukakan sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang orang atau objek tersebut.

Selain itu citra pun dibentuk dalam sebuah proses berupa struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John. B. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra(dalam Soemirat dan Ardianto 2012 :114) sebagai berikut:



Gambar 2.2 : model pembentukan citra

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang yang diberikan pada individu dapat diterima atau menolak). Empat komponen persepsi-kognisi- motivasi- sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan, ini disebut sebagai *“picture in our head”* oleh Walter Lipman.

Dalam pengertiannya, persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Sedangkan kognisi adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus, keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut. Setelah individu sudah dapat mengerti maka motif dapat digunakan sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan dan semua itu diukur oleh sikap yang berupa suatu kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai dan sikap itu dinilai bukan perilaku karena lebih mengarah kepada kecenderungan berperilaku dengan 32ar acara tertentu.

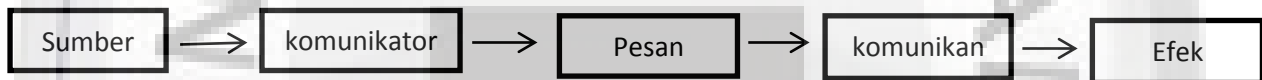
Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu, maka dari itu dibutuhkan penelitian yang dapat mengetahui secara tidak langsung sikap public terhadap lembaganya baik itu apa yang disukai maupun tidak. Hal ini diperkuat H. Frazier Moore yang mengatakan bahwa penelitian citra memberi informasi untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam pikiran public.

Maka dari itu muncullah beberapa jenis citra seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dalam bukunya *public Relations* (1984) dan buku lainnya *Essential of Public Relations* (1998) yaitu:

1. *The mirror image* (cerminan citra) yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaanya.

2. The *Current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman public eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. The *wish image* (citra yang diinginkan) yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. The *multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lain dalam membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi dan perusahaan.

Pada dasarnya semua citra yang diinginkan dapat dibentuk melalui model komunikasi dalam *public relations* yaitu :



Sumber : Perusahaan/ lembaga/ organisasi

Komunikator : bidang/ divisi *public relations* (PR)

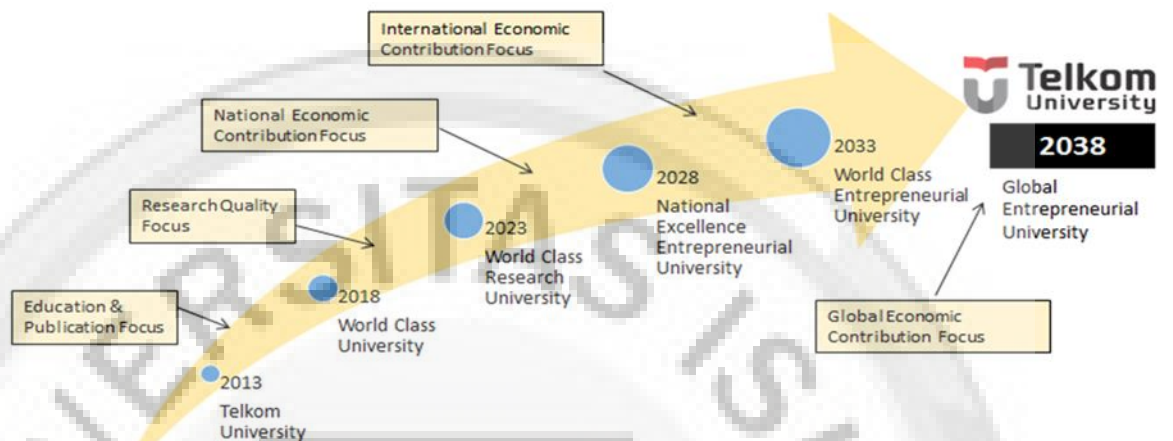
Pesan : Kegiatan kegiatan

Komunikan : public public pr

Efek : Citra public terhadap perusahaan/ lembaga/ organisasi

Dalam penjabaran penelitian yang terkait dengan strategi *public relations* Telkom university, maka teori citra ini digunakan karena ada unsur citra yang diantaranya *wish image* yang dimana menginginkan suatu prestasi tertentu, maka dari itu dibentuk renstra (rencana strategis lima tahun) yang sudah ada tahap tahap

tertentu untuk mendapat prestasi yang diinginkan seperti yang tergambar dalam grafik berikut ini :



Gambar 2.3

Langkah Langkah menuju World Class univeristy

2.6 Hambatan dalam Komunikasi

Dalam komunikasi, pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, malah yang timbul adalah kesalahpahaman menyangkut kepada faktor tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau atau bahasa antara apa yang dipergunakan dan yang diterma atau terdapat hambatan teknis lainnya, menyebabkan gangguan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak.

R.Kreitner (dalam Roeslan 2012:8) mengemukakan bahwa ada empat hambaran yang dapat mengganggu dalam sistem komunikasi tersebut yakni:

1. Hambatan dalam proses penyampaian

- Hambatan di sini bisa datang dari pihak komunikatornya (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan. Tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator handal

2. Hambatan secara fisik (*physical barriers*)

- Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah/ seminar/ pertemuan. Hal ini dapat membuat pesan-pesan itu tidak efektif sampai tepat kepada komunikannya

3. Hambatan semantic (*semantik barriers*)

- Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan) yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang, mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikannya yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

4. Hambatan psiko- sosial (*psychosocial barriers*)

- Hambatan adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi dan juga berbeda,

misalnya seorang komunikator (pembicara) yang menyampaikan kata “momok” jika diartikan dan terdapat dalam kamus besar bahasa indonesia adalah sesuatu yang menakutkan, jika kata tersebut diucapkan pada pidato/kata dalam sebuah acara formal yang dihadiri para pejabat, tokoh, dan sesepuh masyarakat sunda, maka citra yang bersangkutan (komunikator) dapat menjadi turun karena adanya salah pengertian bahasa.

Selain hambatan yang ada khususnya dalam aspek komunikasi, menurut Wheelen dan Hunger (dalam Iriantara 2004 : 36) ada masalah yang sering terjadi dan menjadi hambatan dalam implementasi strategi *public relations*, masalah ini muncul berdasarkan survei *fortune* pada tahun 1993 dengan rincian sebagai berikut:

1. Implementasi berjalan lebih lambat dari yang direncanakan
2. Ada masalah besar yang tidak terantisipasi
3. Koordinasi kegiatan yang tidak efektif
4. Kegiatan yang saling bersaing dan krisis yang mengalihkan perhatian dari implementasi
5. Kemampuan karyawan yang terlibat tak memadai
6. Pelatihan dan pembelajaran yang tak memadai pada karyawan level terendah
7. Faktor faktor lingkungan eksternal yang tidak dapat dikontrol
8. Kepimpinan dan arahan manajer yang tidak memadai
9. Lemahnya pendefinisian kegiatan kegiatan dan tugas tugas implementasi yang pokok
10. Lemahnya monitoring kegiatan melalui system informasi