

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani, dan mengacu pada strategi yang mirip dengan "seni umum" atau "seni" panglima dan dimaksudkan untuk digunakan dalam konteks proyek. Stephanie K. Marrus menyarankan bahwa strategi didefinisikan sebagai proses spesifik dari rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dengan tujuan menentukan cara atau upaya tertentu sehingga tujuan dapat dicapai.¹⁵

Strategi ini dikenal dengan istilah "ilmu siasat perang" dalam "Kamus Lengkap Indonesia" dan ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu dari "suatu maksud" dan "tujuan" yang telah ditetapkan. Strategi memiliki landasan atau metode untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Bagaimanapun, metode atau strategi ini adalah alat untuk mengatasi hambatan ataupun tantangan.¹⁶

Rangkuti menyatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, dengan tujuan utamanya supaya perusahaan dapat melihat dan memahami secara objektif kondisi internal maupun eksternal perusahaan sehingga dapat mengantisipasi ancaman dari lingkungan eksternal.¹⁷

Strategi adalah ilmu atau kiat dalam memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁸ Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, strategi dapat disimpulkan sebagai cara atau teknik dalam

¹⁵ Husein Umar, *Strategi Management In Action*, 2nd edn (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 31.

¹⁶ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, 1st edn (Jakarta: Pustaka Amani, 2006), hal. 460.

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 3

¹⁸ Sri Anitah, *Media Pembelajaran* (Surakarta: Panitia Sertifikasi Guru Rayon 13 Surakarta, 2008).

memanfaatkan sumber daya dengan menggunakan berbagai pendekatan seperti taktik, siasat, dan kiat. Strategi menyediakan garis besar haluan atau rencana yang sistematis, yang dirancang untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.

Perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) adalah strategi-strategi yang digunakan dalam hal ini untuk mencapai hasil yang diinginkan. Namun, guna mewujudkan tujuan tersebut, strategi tidak dapat digunakan sendiri sebaliknya, itu harus digunakan bersamaan dengan taktik operasional.¹⁹

Istilah komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama. Maksud dari sama disini berarti sama makna, sama pemahaman. Dimana seseorang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi seperti dalam bentuk percakapan, akan dinilai sebagai komunikasi jika pada masing-masing memiliki kesamaan makna mengenai apa yang mereka bicarakan.²⁰ Perlu dipahami lebih jauh bahwa komunikasi tidak sesederhana itu, selain bersifat informatif, juga harus persuasif, agar orang lain bersedia untuk menerima suatu pandangan atau keyakinan dan mau untuk melakukannya.

Proses komunikasi adalah tahapan ketika seorang individu (komunikator) berkomunikasi dengan individu lain (komunikator). Pikiran dapat terdiri dari informasi, pendapat, dan informasi lain yang relevan dengan subjek yang sedang dibahas. Ini dapat mencakup perasaan percaya diri, kepastian,

¹⁹ Onong Uchjana. Effendy, Ilmu komunikasi : teori dan praktik (Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 32.

²⁰ Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori Dan Praktik* (Kediri: Intrans Publishing, 2017), hal.

keraguan, kekhawatiran, ketakutan, keberanian, gairah, dan sebagainya yang berasal dari hati.²¹

Jadi, strategi komunikasi adalah kombinasi dari prinsip strategi komunikasi dan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi harus menunjukkan betapa praktisnya itu, di mana pendekatan dapat berubah kapan saja tergantung pada skenario dan kondisi.

a. Perspektif Islam

Komunikasi dapat dikatakan sebagai proses interaksi yang dilakukan oleh individu dan dapat terjadi antara dua individu atau lebih. Namun, pengetahuan tentang komunikasi terbatas pada bagaimana cara yang tepat untuk berkomunikasi bersama orang lain. Dari sudut pandang Islam, komunikasi adalah salah satu aspek terpenting dari perilaku manusia yang dapat ditemukan dalam komunikasi.

Komunikasi Islam termasuk komunikasi yang berlandaskan pada al-karimah atau kata lainnya beretika. Komunikasi karimah syahih adalah komunikasi berdasarkan Hadits dan Al-Qur'an. (Sunnah Nabi).

Menurut nasehat M. Quraish Shihab, agar berhasil berkomunikasi secara efektif, seseorang harus mampu berempati dengan orang lain, berkomunikasi dengan mereka, dan memahami apa yang ingin mereka capai. Penekanan pada komponen ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak orang mengatakan hal-hal yang menghasilkan tragedi dan malapetaka yang lebih besar bagi mereka yang mengatakannya serta orang lain. Perintah

²¹ Onong Uchjana. Effendy, hal. 11.

untuk berhati-hati dan membedakan dalam mengucapkan kata-kata dikatakan sebagai perintah Tuhan dalam QS. Al-Maidah : 101

يَا أَيُّهَا ءَامِنُوا الَّذِينَ لَا تَسْأَلُوا

عَنْ أَشْيَاءَ إِنْ تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِنْ تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ

الْقُرْءَانَ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.”²²

Sebagai pedoman hidup dalam Islam, Al-Quran merupakan wahyu pemberian Allah SWT yang memuat pengajaran kepada umat muslim agar dapat berkomunikasi yang baik sesuai ajaran akidah. Manusia merupakan makhluk yang diberi anugrah oleh Allah untuk dapat berkomunikasi. Dengan kapasitas tersebut, manusia dapat dan seharusnya mampu menciptakan ikatan sosial melalui komunikasi.

Dalam berkomunikasi, manusia sudah diberikan petunjuk oleh Allah menggunakan sarana yang sama dengan Alquran sebagai sarana komunikasi. Alhasil, banyak orang yang mengandalkan Allah untuk berkomunikasi. Sebagai hasil dari metode ini, kebanyakan orang dapat membangun jejaring sosial melalui komunikasi.

²² ‘Surat Al Maidah Ayat 101’ <<https://tafsirweb.com/1985-surat-al-maidah-ayat-101.html>>.

Allah telah memberikan petunjuk dalam berkomunikasi yang baik kepada hamba-Nya agar dalam hal komunikasi, hamba-Nya dapat melakukan komunikasi yang efektif. Untuk menjalani suatu kehidupan, manusia membutuhkan komunikasi supaya eksposisi kehidupan mereka dapat berlangsung. Kebanyakan orang tidak melakukan komunikasi antara satu sama lain, tetapi mereka akan berkomunikasi dengan Tuhan dan orang lain.²³

Oleh karena itu, pemerintah harus berpegang teguh pada ajaran Islam yang menyoroti perlunya memberikan informasi yang jelas, benar, dan lebih cermat dengan tetap menggunakan taktik komunikasi kehumasan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat kota Kediri dan sekitarnya pada berbagai fase perkembangan. Karena komunikasi dianggap efektif ketika pesan yang diberikan dipahami dengan baik dan ditindaklanjuti oleh masyarakat yang lebih besar.

B. Humas (*Public Relations*)

Humas mempunyai dua pengertian, yaitu Humas sebagai “*Method of Communication*” yaitu rangkaian metode komunikasi atau system kegiatan, dimana metode kegiatan komunikasi humas mempunyai ciri khas dan Humas sebagai “*State of Being*” yaitu pelaksanaan kegiatan berkomunikasi terstruktur, massif, dan melembaga.²⁴

Dalam bukunya *A Model for Public Relations Education for Professional Practices yang diterbitkan International Public Relations Application (IPRA)*

²³ Muslimah, ‘Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam’, *Social Budaya (Online)*, 13 (2016), 124 <<http://media.neliti.com>>.

²⁴ Onong Uchjana Effendy, *Human Relations Dan Public Relations*, cet. ke-VII (Bandung: CV Mandar Maju, 1993), hal. 94.

1978, Dr. Rex Harlow mendefinisikan humas sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemelih

menyatakan definisi Humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian dan penerimaan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagaimana sarana utama.²⁵

Sedangkan menurut Frank Jefkins definisi Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antar suatu organisasi dan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.²⁶

Dapat disimpulkan bahwa Humas yaitu usaha yang dilakukan serta direncanakan dengan sengaja dan berkesinambungan untuk menciptakan rasa saling pengertian antar sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat.

a. Fungsi dan Peran Humas

Fungsi utama humas adalah menciptakan dan memperkuat hubungan antara organisasi dan masyarakat, baik internal maupun eksternal, dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan partisipasi dan motivasi

²⁵ Onong Uchjana Effendy, hal. 16.

²⁶ Frank Jefkins, *Public Relation* (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 8-9.

masyarakat dalam rangka mengembangkan opini publik yang bermanfaat atau menguntungkan bagi lembaga organisasi.²⁷

Fungsi humas atau *Public Relations* menuntut pengalaman yang handal, personil yang dapat dipercaya, pengawasan, koordinasi, perhatian terhadap setiap detail, dan eksekusi yang profesional. Keterampilan yang penting untuk dikuasai adalah keterampilan teknis yang diperlukan untuk menciptakan kesulitan karena berbagai alasan menggunakan berbagai saluran komunikasi (interpersonal, publik, kelompok, media massa, baik cetak maupun audio visual). Banyak tindakan menantinya untuk memfasilitasi pelaksanaan fungsi dan tugas ini, termasuk:

- 1.) Kemampuan menciptakan dan menumbuhkan saling pengertian antara kebijaksanaan pimpinan lembaga/instansi dengan khalyaak eksternal dan internal;
- 2.) Sebagai lokasi pelayanan dan informasi, baik dari lembaga/instansi maupun masyarakat umum;
- 3.) Mendokumentasikan setiap publikasi dan peristiwa tindakan atau peristiwa penting di dalam lembaga/instansi;
- 4.) Mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber; audiens yang berkaian untuk mempengaruhi opini publik;
- 5.) Kemampuan untuk membuat prodk publikasi *Public Relations* seperti kliping, siaran pers (*press release*), surat berita (*news later*), majalah, buletin, brosur, dan poster, dan lain-lain.

²⁷ Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (Jakarta: Grasindo, 2009), hal 38.

Pemerintah dapat menjelaskan tindakan dan kebijakan dalam melaksanakan tugas melalui Humas. Selain itu humas mempunyai tanggung jawab untuk melaksanakan dan memelihara program pemerintah dalam sistem politik yang ada saat ini agar semakin efektif. Tujuan utama dari sistem ini adalah untuk mengatur otonomi daerah yang terpusat di daerah kota dan kabupaten, serta mampu ikut serta dalam proses sosialisasi pelaksanaan otonomi daerah.

Menurut Cutlip and Center, hubungan humas dan fungsinya meliputi hubungan internal dan eksternal, publisitas, periklanan, urusan publik (*public affair*), hubungan masyarakat, *lobbying*, manajemen isu, dan hubungan investor.²⁸ Fungsi humas sebagai penghubung internal merupakan peran khusus humas untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan baik serta bermanfaat atau saling menguntungkan. Kemudian, fungsi humas sebagai jurnalis adalah memberikan ringkasan informasi yang diberikan kepada masyarakat dan akan digunakan oleh media karena informasi tersebut bersifat faktual.

Selain itu fungsi humas sebagai *advertising* juga merupakan metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media, dimana informasi yang digunakan oleh humas dapat menjangkau masyarakat secara masif. Fungsi selanjutnya yaitu sebagai *press agentry*, yakni menciptakan berita dan peristiwa yang mempunyai nilai berita guna menarik media massa dan perhatian masyarakat. Sementara itu fungsi humas sebagai *public affair* juga berfungsi untuk membangun dan memepertahankan hubungan

²⁸ Dkk Agnita Yolanda, *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan* (Cattleya Darmaya Fortuna, 2021), hal. 6

pemerintah dan komunitas lokal dalam hal mempengaruhi kebijakan publik.

Selanjutnya fungsi humas sebagai *lobbying* adalah untuk menjalin dan memepertahankan hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang undang dan regulasi. Fungsi selanjutnya humas sebagai manajemen isu yakni mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu - isu kebijakan publik. Sementara itu fungsi humas sebagai investor adalah untuk membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan stakeholder dan pihak lain didalam komunikasi.

Humas memegang peran penting bagi kesuksesan perusahaan atau instansi. Humas dianggap memiliki kedekatan dengan masing-masing publik tentu harus menjadi penyeimbang antara kepentingan perusahaan atau instansi dengan kepentingan publik, tentunya humas diharapkan mampu menyusun strategi yang tepat dalam meningkatkan loyalitas *stakeholder* baik dari segi pengelolaan organisasi sendiri, komunikasi yang dijalankan, dan pengelolaan media komunikasinya.²⁹ Dapat disimpulkan jika fungsi dari humas adalah memelihara komunikasi yang baik atau harmonis antara perusahaan atau instansi dengan publiknya, melayani kepentingan publik dengan baik dan memelihara perilaku serta moralitas perusahaan atau instansi.

Humas berperan penting dalam proses komunikasi, dimana proses komunikasi digunakan oleh perusahaan harus dapat membangun

²⁹ Agnita Yolanda, hal. 4

hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publik. Aspek terpenting dari humas adalah perannya, karena humas berperan krusial dalam membentuk citra perusahaan atau lembaga. Agar menjadi yang terbaik, perusahaan atau lembaga tidak bisa bekerja sendirian, oleh karena itu, diperlukan adanya interaksi timbal balik dengan pihak luar, baik itu masyarakat umum maupun organisasi lain.³⁰

C. Kantor Bea Cukai Kediri

DJBC atau Direktorat Jendral Bea dan Cukai merupakan Unit Eselon I di bawah naungan Kementerian Keuangan RI yang di pimpin atau dikepalai oleh Direktur Jendral yang memiliki tanggung jawab langsung kepada menteri keuangan yang telah tergabung dalam WCO (*World Customs Organization*).

Direktorat Jendral Bea dan Cukai melaksanakan sejumlah program kerja yang telah dirancang sedemikian dalam rangka reformasi birokrasi di Lingkungan Kementerian Keuangan, dimana salah satunya dengan membentuk kantor modern yaitu Kantor Pelayanan Utama Bea dan Cukai (KPU), Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai (KPPBC) Tipe Madya Cukai.

Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai (KPPBC) Tipe Madya Cukai Kediri, yang sebelumnya merupakan Tipe A3, telah resmi ditetapkan sebagai Tipe Madya Cukai berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia nomor 87/PMK.01/2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jendral Bea dan Cukai. Perubahan ini mulai diterapkan secara operasional sejak 1 September 2008 melalui Keputusan Direktur Jendral Bea dan Cukai nomor KEP-50/BC/200.³¹

³⁰ Agnita Yolanda, hal. 5

³¹ 'Profil Kantor Bea Cukai Kediri'.

Direktorat Jenderal Bea dan Cukai bertugas untuk merancang dan melaksanakan kebijakan dalam bidang pengawasan, penegakan hukum, pelayanan, serta pengoptimalan pendapatan negara terkait kepabeanan dan cukai, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kepabeanan, menurut Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006, mencakup segala aspek yang berhubungan dengan pengawasan terhadap arus barang yang masuk (impor) dan keluar (ekspor), serta pemungutan bea masuk dan keluar.

Telah diatur mengenai bea masuk negara yang dikenakan terhadap komoditas kena cukai dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1995. Produk kena cukai adalah barang yang memiliki sifat atau karakteristik yang memerlukan pengendalian konsumsi, peredaran di masyarakat, penggunaan yang tidak sesuai dengan yang disarankan dapat berdampak merugikan masyarakat atau lingkungan, atau penggunaannya memerlukan pungutan dari negara demi keadilan dan keseimbangan. Saat ini, ada tiga macam komoditas cukai secara umum: etil alkohol, minuman yang mengandung etil alkohol, dan produk tembakau.

Sebagai aparatur negara dan penyedia layanan publik, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi pemerintahan dan pembangunan secara umum, serta memberikan dukungan kepada masyarakat, industri, dan perdagangan. Secara khusus, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai harus melayani berbagai pihak, termasuk importir, eksportir, Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan (PPJK), perusahaan pelayaran, perusahaan kereta api, pengusaha barang kena cukai, pengusaha jasa

pergudangan, serta pengusaha di sektor manufaktur dan pertambangan yang memanfaatkan layanan kepabeanan dan cukai.

D. Citra Positif sebagai Tujuan *Public Relations*

a. Pengertian Citra

Menurut Kotler, citra adalah gabungan dari berbagai keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, seperti individu, organisasi, atau kelompok. Kotler juga menjelaskan bahwa citra merupakan respons konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan dan mencakup ide, gagasan, kesan, serta kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. Untuk mempertahankan citra yang baik, organisasi, perusahaan, dan instansi pemerintah perlu melakukan berbagai upaya agar citra yang diterima dari masyarakat tetap positif.³²

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya terhadap fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek, dapat dilihat dari sikapnya terhadap objek tersebut. Citra juga merupakan hasil dari pemahaman yang terbentuk melalui pengetahuan, pengalaman, dan persepsi seseorang terhadap sesuatu.³³

Dari pengertian citra diatas, dapat difahami bahwa citra merupakan kesan, gambaran, dan sesuatu yang dapat dirasakan oleh seseorang terhadap objek berupa orang, organisasi, ataupun perusahaan. Baik kesan

³² Aditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Publik Relations Di Era 4.0: Teori, Konsep, Dan Praktik Kasus Terkini* (Jogjakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hal. 120.

³³ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 62.

yang muncul dengan sendirinya ataupun kesan yang sengaja dibentuk oleh seseorang, organisasi atau perusahaan yang berkaitan.³⁴

Menurut terjemahan dari *Collins English Dictionary* yang dikutip dalam buku strategi humas, citra digambarkan sebagai gambaran mental atau ide-ide yang diperoleh dari imajinasi atau kepribadian yang ditampilkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, atau entitas lainnya.³⁵ Dalam pengertian lain, citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga, serta kesan yang sengaja dibentuk oleh objek tersebut. Dengan demikian, citra mencerminkan citra diri baik itu pribadi, organisasi, lembaga, atau perusahaan yang sengaja dibangun untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas kepada publik. Citra lembaga, seperti yang dimaksud oleh peneliti, merujuk pada citra organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra produk atau layanan tertentu. Citra lembaga dibentuk melalui berbagai upaya yang dilakukan oleh mereka yang terlibat dalam pembentukan citra tersebut. Singkatnya, baik atau buruknya citra suatu lembaga sangat dipengaruhi oleh seberapa efektif peran humas dalam menjaga dan bahkan meningkatkan citra positif tersebut.

Pembentukan citra memerlukan waktu yang panjang dan tidak terjadi secara instan. Proses ini sebagian besar dipengaruhi oleh konsumen atau masyarakat, sehingga komunikasi yang efektif dan keterbukaan kepada publik dapat membantu perusahaan dalam membangun citra yang positif. Setiap konsumen memiliki pandangan atau

³⁴ Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori Dan Praktik* (Kediri: Intrans Publishing, 2017), hal. 161

³⁵ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 50.

gambaran sendiri mengenai citra suatu perusahaan atau organisasi, dan citra tersebut cenderung bertahan lama dalam jangka waktu tertentu.³⁶

b. Faktor Pembentuk Citra

Citra sebuah perusahaan atau instansi terbentuk dari berbagai sebab diantaranya yaitu:

a) Identitas fisik

Secara fisik dapat dilihat dari pengenalan visual, pengenalan audio serta media komunikasi yang digunakan. Misalnya pengenalan visual yaitu nama yang melekat, logo, bahkan gedung. Kemudian pengenalan audio misalnya sebuah organisasi tersebut memiliki lagu atau jingle yang mencerminkan corak organisasinya.

b) Kualitas hasil, mutu, dan pelayanan

Dalam hal ini sebuah produk yang dirancang tentu mencerminkan sebuah kualitas manajemen, sama halnya dengan citra. Untuk menunjang hasil dan kebaikan mutu suatu organisasi atau instansi dimata khalayak tentu harus memaksimalkan pelayanannya.

c) Aktivitas dan pola hubungan

Tentunya sebuah aktivitas serta pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumberdaya diluar organisasi mencerminkan citra daripada organisasi atau instansi tersebut.³⁷

Dapat disimpulkan bahwa citra tidak bisa direkayasa secara langsung, melainkan terbentuk melalui upaya yang konsisten dalam membangun hubungan, komunikasi, dan keterbukaan dari sebuah organisasi atau

³⁶ Oliver, hal. 121.

³⁷ Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal. 156-157.

instansi. Proses ini memerlukan waktu yang cukup lama untuk menghasilkan citra yang diinginkan. Selain itu, diperlukan upaya terencana untuk membangun persepsi positif di masyarakat, yaitu dengan memproses dan menyampaikan informasi dari berbagai sumber secara kontinue.

c. Jenis – jenis Citra

Citra merupakan kesan yang timbul sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dan diperoleh dari pengetahuan, pengalaman serta persepsi seseorang terhadap sesuatu. Frank Jefkins menjelaskan beberapa jenis citra (*image*) sebagai berikut³⁸:

(a) Citra bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada anggota atau pemimpin organisasi dan mencerminkan bagaimana pihak luar menganggap organisasi tersebut. Dalam istilah lain, citra bayangan adalah persepsi yang dimiliki oleh anggota organisasi mengenai pandangan luar terhadap organisasi mereka.

(b) Citra yang berlaku (*current image*)

Citra ini adalah pandangan yang dimiliki oleh pihak luar terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Citra tersebut sepenuhnya ditentukan oleh jumlah dan kualitas informasi yang dimiliki oleh mereka yang membentuk pandangan tersebut.

(c) Citra yang diharapkan (*wish image*)

Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

(d) Citra perusahaan (*corporate image*)

³⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hal. 77-79.

Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayaannya.

(e) Citra majemuk (*multiple image*)

Jumlah pegawai, cabang, atau perwakilan dari suatu perusahaan atau organisasi dapat menghasilkan berbagai citra yang mungkin tidak selalu mencerminkan citra keseluruhan organisasi atau perusahaan tersebut. Dengan kata lain, jumlah citra yang ada dalam masyarakat bisa dianggap setara dengan jumlah pegawai yang dimiliki perusahaan tersebut.

(f) Citra yang baik dan buruk (*good and bad image*)

Seorang *public figure* tentu dapat menyandang reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif. Citra seorang humas atau *public relations* yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Ini berarti citra tidak dapat “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya” karena hal ini justru dapat mengacaukannya. Suatu citra yang baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.³⁹

d. Membangun Citra Positif

Berbicara mengenai citra sama halnya dengan pekerjaan bagaimana seseorang membangun *image* atau persepsi organisasi dibenak khalayak.

³⁹ Nova, hal. 299

Citra merupakan persepsi yang menonjol, bukan hanya citra positif tetapi juga ada citra negatif. Kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku yang bersifat positif atau negatif.⁴⁰ Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atau kenyataan yang sesungguhnya.

Citra yang sebenarnya dapat muncul kapan saja dengan cara menjelaskan secara jujur penyebabnya, termasuk informasi yang salah atau perilaku yang keliru. Dalam dunia *public relations*, citra adalah tujuan utama sekaligus mencerminkan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai. Biasanya, dasar dari citra ini berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkret dan bersifat individual, serta merupakan pandangan atau persepsi yang ada di masyarakat.

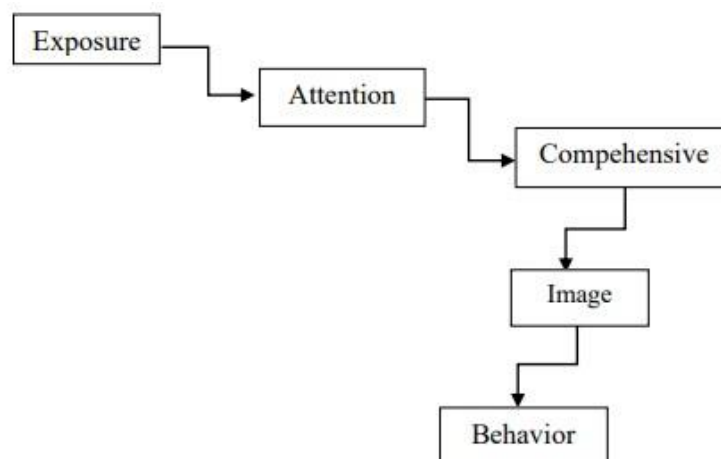
Proses akumulasi kepercayaan yang diberikan oleh individu atau masyarakat akan melalui waktu yang cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas, yang sering disebut sebagai citra. Citra sebuah lembaga tidak dapat direkayasa secara langsung. Citra positif akan terbentuk jika performa lembaga benar-benar sesuai dengan apa yang disampaikan oleh lembaga tersebut. Citra akan terbentuk secara alami dari upaya yang dilakukan, sehingga komunikasi dan keterbukaan lembaga menjadi kunci penting dalam memperoleh citra positif.

⁴⁰ M.Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: PT. Bumi Aksaea, 2002), hal. 65.

e. Proses dan Strategi Pembentukan Citra Perusahaan

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pemahaman tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra perusahaan terbentuk dalam benak konsumen ketika mereka memperhatikan informasi mengenai perusahaan atau korporasi serta pengalaman mereka dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan produk-produk yang ditawarkan, maka mereka akan mengembangkan citra positif terhadap perusahaan, dan pada saat itulah citra perusahaan terbentuk.

Tahapan pembentukan citra perusahaan dapat digambarkan dalam alur diagram di bawah ini:⁴¹



Gambar 2.1 Tahapan Pembentukan Citra

Adapun penjelasan dari alur tahapan pembentukan citra perusahaan adalah sebagai berikut:

⁴¹ Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, 'Tesis Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesiadi Denpasar' (Universitas Udayana, 2011) <<https://docplayer.info/177555-Tesis-pengaruh-kewajaran-harga-citra-perusahaan-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-pengguna-jasa-penerbangan-domestik-garuda-indonesia-di-denpasar.html>>, hal. 31.

1. *Exposure* (Tahap Penangkapan Informasi), Objek akan mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. *Attention* (Tahap Perhatian), tahapan untuk memperoleh perhatian objek terhadap upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi. Selain itu, dalam tahapan bertujuan membuat objek penasaran dan akan menggali lebih dalam informasi mengenai perusahaan.
3. *Comprehensive* (Tahapan Pemahaman), Setelah adanya upaya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. *Image* (Tahapan Citra), Objek dapat menilai atau mempresepsikan informasi yang telah diperoleh sehingga terbentuknya citra perusahaan.
5. Tahapan *Behavior*, menentukan perilaku objek terhadap perusahaan. Jika tahap image terbentuk dengan baik, maka objek atau seseorang akan memiliki hubungan baik dengan perusahaan.

Adapun strategi yang dapat dilakukan untuk membentuk citra perusahaan antara lain dapat dilakukan dengan hal-hal sebagai berikut:

1. **Membentuk persepsi segmen sasaran.** Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.

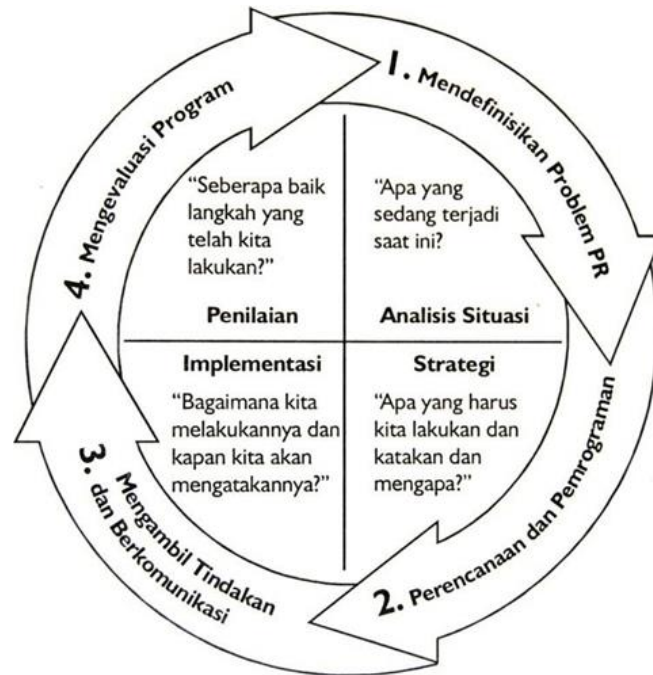
2. **Memelihara persepsi.** Upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan *public relations* sesuai dengan rencana perusahaan.
3. **Mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan.** Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan berbenah diri dari dalam.

E. Strategi Humas Cutlip, Center dan Broom

Cutlip dalam bukunya *Effective Public Relations* menyatakan bahwa “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi”.

Menurut Cutlip-Center-Broom, praktisi humas professional dalam melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan atau juga sering disebut dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Keempat langkah ini merupakan proses yang harus dijalankan setiap praktisi humas professional. Keempat langkah itu adalah:⁴²

⁴² M. A. Morissan, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hal. 72.



Gambar 2.2 Proses PR 4 Langkah

1) Menentukan masalah (*defining the problem*).

Langkah pertama ini melibatkan kegiatan penelitian dan pemantauan terhadap pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku publik, yaitu pihak-pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan atau kebijakan organisasi atau perusahaan. Ini merupakan fungsi intelijen dari organisasi. Tahap ini merupakan fondasi bagi langkah-langkah selanjutnya dalam proses penyelesaian masalah, dengan menentukan "Apa yang terjadi sekarang?"

2) Perencanaan dan penyusunan program (*Planning and programming*).

Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Tahap ini berupaya menjawab "Berdasarkan dari apa yang kita

ketahui mengenai situasi, apa yang harus kita rubah, lakukan dan katakan?”

Perencanaan dianggap penting karena dapat meningkatkan peluang keberhasilan sebuah program. Dengan perencanaan yang matang, program yang dihasilkan akan lebih efektif. Jenkins menjelaskan bahwa perencanaan diperlukan untuk menetapkan target-target operasional, menghitung jumlah jam kerja dan biaya yang dibutuhkan, serta menyusun prioritas terkait jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program yang telah diprioritaskan. Selain itu, perencanaan membantu dalam menentukan kemungkinan pencapaian tujuan. Strategi yang dipilih bertujuan untuk mencapai hasil tertentu.⁴³ Cutlip, dkk mengungkapkan perencanaan strategis melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran, mengidentifikasi publik, menentukan kebijakan dalam memilih dan menentukan strategi.

3) Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*).

Langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pertanyaan yang harus dijawab dalam tahap ini adalah ”Siapa yang harus mengatakannya, kapan, di mana dan bagaimana?”

⁴³ Jenkins, hal. 56.

Baskin, Aronoff, dan Lattimore menggambarkan proses utama tindakan sebagai upaya untuk menyebarkan informasi kepada publik target. Pada tahap ini, program komunikasi yang dikembangkan oleh praktisi *public relations* diarahkan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Misalnya, dalam merencanakan perayaan ulang tahun perusahaan, tahap perencanaan mencakup penetapan komponen-komponen terkait dengan strategi yang akan diterapkan untuk memastikan pelaksanaan yang efektif. Strategi komunikasi yang mendukung program aksi yaitu⁴⁴:

- (a) Memberi informasi kepada publik internal dan eksternal tentang suatu tindakan
- (b) Membujuk publik untuk mendukung dan menerima tindakan tersebut.
- (c) Memberi petunjuk kepada publik cara menerjemahkan niat kedalam aksi.

Dan dalam tahap ini program yang direncanakan mulai diimplementasikan. Implementasi program memerlukan keahlian berkomunikasi yang terencana. Perlu diperhatikan *7 C's of Public Relations Communication*:⁴⁵

1. *Credibility* (kredibilitas). Komunikasi bermula dari iklim rasa percaya yang dibangun melalui kinerja di pihak institusi.

⁴⁴ Otis & Craig Aronoff & Dan Latimore Baskin, *Public Relations: The Profession and the Practice 4th Edition* (New York: McGraw Hill, 1997), hal. 168.

⁴⁵ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom, *Effective Public Relations* (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 408-409.

2. *Context* (konteks). Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan yang ada di lingkungan.
3. *Content* (isi). Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan sistem nilai mereka.
4. *Clarity* (kejelasan). Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana.
5. *Continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi). Komunikasi adalah proses tanpa akhir yang membutuhkan pengulangan dan harus konsisten.
6. *Channel* (saluran). Penetapan saluran komunikasi yang digunakan.
7. *Capability of the audience* (kemampuan audien). Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien.

4) Evaluasi Program (*Evaluating the program*).

Langkah terakhir ini melibatkan penilaian atau evaluasi terhadap persiapan, pelaksanaan, dan hasil-hasil program. Penyesuaian atau perubahan dibuat berdasarkan evaluasi untuk menentukan apakah program berjalan dengan baik atau tidak. Keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan program diambil setelah menganalisis "Bagaimana hasil dari upaya yang kita lakukan?"

Menurut Effendi, tujuan dari evaluasi adalah untuk menentukan apakah kegiatan PR benar-benar dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian. Tanpa penelitian, tidak akan diketahui sejauh mana kelancaran kegiatan PR yang telah berlangsung. Riset

evaluasi digunakan untuk mempelajari apa yang terjadi dan mengapa, bukan untuk membuktikan atau melakukan sesuatu.⁴⁶

Cutlip, Center, dan Broom menjelaskan bahwa evaluasi program berperan dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai efektivitas. Evaluasi dibagi menjadi beberapa tahap:

1. **Evaluasi Persiapan:** Menilai kualitas dan kecukupan pengumpulan informasi serta perencanaan strategis sebelum program dimulai.
2. **Evaluasi Implementasi:** Mencatat sejauh mana taktik dan upaya yang dilakukan selama pelaksanaan program sesuai dengan rencana.
3. **Evaluasi Dampak:** Menyediakan umpan balik mengenai konsekuensi dari program yang telah dilaksanakan.

Tahapan dan level dalam mengevaluasi program PR meliputi:

- **Evaluasi Persiapan:** Memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dan perencanaan strategis sudah memadai sebelum implementasi.
- **Evaluasi Implementasi:** Mengukur efektivitas taktik yang diterapkan dan upaya yang dilakukan selama pelaksanaan program.
- **Evaluasi Dampak:** Menilai hasil akhir dan konsekuensi dari program untuk memahami dampak yang sebenarnya terhadap audiens atau organisasi.⁴⁷

⁴⁶ Onong Uchjana Effendy, hal.131.

⁴⁷ Cutlip, Center, and Broom, hal. 419.

Tahapan dan level dalam mengevaluasi program PR sebagai Menurut Grunig & Hunt evaluasi dapat dibedakan menjadi dua tahapan :

1. *Process Evaluation*

Evaluasi proses berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program yang dilaksanakan telah dikelola dengan baik, berkesinambungan dan efektif. Dalam berbagai hal, evaluasi ini mengukur secara berkesinambungan penampilan program.

2. *Outcome Evaluation*

Evaluasi hasil berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh program- program yang telah dilaksanakan. Evaluasi hasil biasanya berkaitan dengan usaha untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.⁴⁸

⁴⁸ Todd Grunig, James E, Hunt, *Managing Public Relations* (United States of America: Harcourt Brace Javanovich College Publisher., 1984), hal.183