

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan bagian penting yang tak terpisahkan dalam sebuah penelitian. Tinjauan Pustaka ialah uraian singkat tentang hasil penelitian-penelitian terdahulu. Untuk membantu penulis dalam menyusun penelitian ini. Peneliti menjadikan hasil skripsi, serta jurnal dari peneliti lain yang judulnya berkaitan dengan apa yang peneliti tulis agar dapat dijadikan pendukung dan bahan perbandingan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dio Alif Utama Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang 2018 dengan judul "*Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang*". Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Palembang adalah membangun komunikasi yang baik dengan publiknya seperti dengan mengadakan pendekatan secara personal, jumpa *pers*, konferensi *pers*, media *gathering*. Jadi semua itu semata-mata untuk membangun komunikasi yang baik antara pemerintah dengan media. Sehingga pada akhirnya akan meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang.¹

¹Dio Alif Utama, "*Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang*", Skripsi, (Palembang : Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2018), hlm. xiv

Persamaan antara penelitian dari Dio dan penelitian penulis yaitu terletak pada objek penelitian ialah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi humas, dan perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya dimana peneliti Dio meneliti di humas pemerintah kota Palembang, sementara penulis meneliti humas di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Palembang.

Kedua, penelitian berjudul "*Difusi Inovasi Aplikasi Hallo Palembang Oleh Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Palembang*". Oleh Feby Nurhadiati Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya tahun 2020. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa aplikasi Hallo Palembang merupakan inovasi yang sangat bagus dan menguntungkan masyarakat sehingga DisKominfo Kota Palembang harus lebih meningkatkan kinerjanya dalam mensosialisasikan aplikasi Hallo Palembang kepada masyarakat.²

Persamaan antara penelitian Feby dengan penelitian penulis pada tempat penelitian ialah di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Palembang. Dan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Dimana peneliti Feby meneliti mengenai difusi inovasi aplikasi di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Palembang, sedangkan peneliti meneliti mengenai strategi komunikasi humas.

Ketiga, penelitian berjudul "*Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pada Badan Wakaf Al-Qur'an*". Oleh Winda Rahma Sari Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2018. Berdasarkan hasil penelitian tersebut

² Feby Nurhadiati, "*Difusi Inovasi Aplikasi Hallo Palembang Oleh Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Palembang*", Skripsi, (Palembang : Universitas Sriwijaya, 2020), hlm. viii

menggambarkan bahwa strategi yang dilakukan oleh public relations Badan Wakaf Al-Qur'an dalam membangun citra lembaga bertujuan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berwakaf dan membantu sesama serta memudahkan masyarakat berkomunikasi dengan lembaga.

Persamaan antara penelitian Winda dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian ialah sama-sama meneliti mengenai strategi peningkatan citra. Dan perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu penelitian Winda dilakukan di lembaga badan wakaf Al-Qur'an, sedangkan penulis melakukan penelitian di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Palembang.³

A. Kerangka Teori

1. Tinjauan Umum Strategi Komunikasi

a. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata "*strategos*" yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam

³ Winda Rahma Sari, "*Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pada Badan Wakaf Al-Qur'an*", Skripsi, (Jakarta : Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018), hlm. i

strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.⁴

Stephen Robbins dalam Morissan, mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan⁵. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Hal ini berarti bahwa dalam suatu strategi terdapat beberapa hal berikut ini:

- 1) Suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang.
- 2) Analisis terhadap lingkungan, baik yang bersifat eksternal maupun internal, yang menunjukkan adanya kekuatan dan kelemahan dalam hal pencapaian tujuannya.
- 3) Keputusan pilihan guna pelaksanaan yang tepat dan terarah dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 64.

⁵ Morissan, *Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm.152.

4) Rancangan guna menjamin ketepatan tercapainya tujuan dan sasaran.⁶

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya⁷.

b. Komunikasi

Kata Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.⁸

Definisi komunikasi menurut Everett M Rogers dalam Hafied Cangara di buku perencanaan dan strategi komunikasi yakni :
"Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber

⁶ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 101.

⁷ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 32.

⁸ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2016) hlm. 46.

kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka".

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D. Kincaid, sehingga melahirkan suatu definisi yang baru dengan menyatakan bahwa: "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam".⁹

Dari beberapa pendapat ahli mengenai definisi komunikasi penulis mengambil kesimpulan definisi komunikasi, yakni Komunikasi ialah kegiatan penyampaian pesan atau bertukar pikiran antara komunikator dengan komunikan dengan media sebagai sarana pendukung, yang diharapkan menimbulkan umpan balik. Dan komunikasi merupakan hal yang penting dan pasti dilakukan bagi setiap manusia karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial, yang dimana manusia saling berhubungan satu sama lain.

1) Unsur-unsur Komunikasi

Di dalam melakukan kegiatan komunikasi terdapat beberapa unsur-unsur komunikasi. Unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu *body* (badan). Unsur-unsur ini

⁹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*, (Depok : Rajawali Pers, 2018), hlm.27.

bisa disebut komponen atau elemen komunikasi¹⁰. unsur-unsur komunikasi sebagai berikut :

- a) Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima.
- b) Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima.
- c) Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
- d) Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima.
- e) Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
- f) Tanggapan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber.
- g) Lingkungan ialah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. ¹¹

Jadi, Setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting adalah membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini

¹⁰ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*, (Depok : Rajawali Pers, 2018), hlm.29.

¹¹Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 34.

saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.¹²

2) Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk : memberi informasi, menghibur, mendidik, dan membentuk opini publik.¹³

c. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.¹⁴

¹² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 35.

¹³ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 34.

¹⁴ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 32.

a) Tahapan Strategi Komunikasi

Menurut Anwar Arifin dalam Yusuf Zainal Abidin, untuk dapat membuat rancana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus di ikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1) Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi.

Hal ini tergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikan hanya sekedar mengetahui atau komunikan melakukan tindakan tertentu dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun komunikan yang memiliki kepentingan bersama.

2) Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para pendengar. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi pendengar dari komponen pesan yang mampu membangkitkan perhatian pendengar. Perhatian

merupakan pengamatan yang terpusat, awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari pendengar terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3) Menetapkan metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isi. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- a) Metode *redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian.
- b) Metode *cannalizing*, yaitu komunikator terlebih dahulu memahami khalayaknya dan menyampaikan pesan sesuai dengan kepribadian, sikap dan motif khalayaknya.

Sedangkan menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- a) Metode Informatif, bersifat informatif yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan suatu apa adanya, sesuai fakta-fakta dan data-data yang benar.

- b) Metode Edukatif, dilakukan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat di pertanggungjawabkan.
- c) Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagassana atau ide.
- d) Metode persuasif, yaitu suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi dengan tidak terlalu banyak berfikir bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaru secara tidak sadar.

4) Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi berkembang dengan pesat dan cepat, khalayak dapat dengan mudah dan secara bebas memilih media yang sesuai kehendak dan dapat memenuhi kebutuhannya. Bukan hal baru, jika proses komunikasi berlangsung menggunakan beberapa media sekaligus, didasari pada tujuan, informasi yang disampaikan dan teknik yang dipakai, karena setiap Media memiliki karakteristik, kelebihan dan kelemahan masing-masing, sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal.¹⁵

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu, perencanaan dan

¹⁵ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep Dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015) hlm.72-78

strategi komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebaran gagasan, kerjasama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi. Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kerangka yang sangat sederhana sudah tentu selalu dikaitkan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif.¹⁶

2. Humas

Humas menurut M. Linggar Anggoro mengatakan bahwa, humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan (atau, lazim disebut sebagai seluruh “khalayak” atau publiknya).¹⁷

¹⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 43

¹⁷ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 2

Sebagaimana dikutip dari Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, bahwa dalam teori J.C. Seidel, humas/PR adalah proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik pada umumnya.¹⁸

Sesuai dengan kutipan diambil dari Onong Uchjana Effendy, bahwa dalam teori Rex Harlow, humas/PR adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama.¹⁹ Sedangkan menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom, “Humas/PR merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijakan dan tata seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya”.²⁰

Dalam sebuah instansi atau lembaga peran humas sangatlah penting dan merupakan posisi yang sangat strategis. Baik buruknya image sebuah instansi atau lembaga sangat tergantung dari apa yang

¹⁸Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 11.

¹⁹Onong Uchjana Effendy, *Human Relation & Public Relation*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 2009), hlm. 117.

²⁰ Scott M. Cutlip, et all, *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*, (Jakarta : Kencana, 2011), hlm. 3.

dilakukan humas, sangat tergantung dari sejauh mana humas berperan. Sebagai sebuah profesi seorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Dalam merumuskan kebijakan instansi atau lembaga, biasanya humas dilibatkan, sehingga kebijakan yang dihasilkan adalah kebijakan yang menguntungkan publik internal dan publik eksternal, oleh sebab itu petugas humas bertugas dan harus berkemampuan menganalisa permasalahan dengan baik sebelum mengusulkan suatu kebijakan yang diharapkan untuk diputuskan sebagai kebijakan instansi atau lembaganya. Pranata humas harus benar-benar menganalisa dengan teliti dan hati-hati. Analisis yang salah dapat menimbulkan permasalahan atau konflik serius yang dapat merugikan instansi/lembaga/organisasi.²¹

Strategi dalam komunikasi memberikan kontribusi yang sangat besar dalam kegiatan humas. Sebagaimana dikutip dari Rosady Ruslan, bahwa dalam teori Cutlip, Center dan Broom, ada empat langkah dalam strategi *public relations* merupakan proses perencanaan kegiatan yang menjadi landasan dalam melaksanakan strategi. Adapun empat langkah tersebut adalah sebagai berikut:

²¹ Hikmah Romalina, S.Sos, Peran Petugas Humas, https://sumsel.kemenag.go.id/files/sumsel/file/file/1TULISAN/artikel_kehumasan.pdf, diakses pada tanggal 22 agustus 2021

1) Defining the problem

Public relations harus melakukan pemantauan terhadap informasi, opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan objek yang diteliti.

2) Planning and programming

Pada tahap ini *public relations* mempelajari situasi berdasarkan apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan atau dikatakan.

3) Taking action and communicating

Dalam tahap ini ditentukan mengenai siapa yang akan melakukan dan mengkomunikasikan program ini kepada publik.

4) Evaluating the program

Proses ini melibatkan penilaian terhadap implementasi dan hasil dari program yang telah dilakukan. Namun hasil evaluasi ini bisa digunakan untuk pencarian informasi pada tahap awal agar pelaksanaan kegiatan kedepannya dapat lebih baik.²²

3. Citra

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Ropingi El Ishaq, Citra adalah merupakan kata benda yang berarti rupa, gambar(an), gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Pandangan kata citra dalam Bahasa Inggris adalah *image* yang berarti gambar, patung, kesan, bayang-bayang, dan tamsilan atau pelukisan.

²² Rosady Ruslan, *Seri Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2007), hlm. 29.

Sedangkan menurut Katz, Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra merupakan kata yang bermakna abstrak (intangible) sehingga sulit diukur tetapi keberadaannya dapat dirasakan. Menurut Ropingi El Ishaq dalam bukunya berjudul "*Public Relations Teori Dan Praktik*". Citra dapat dipahami sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu obyek (benda, orang, organisasi/perusahaan). Baik kesan tersebut muncul dengan sendirinya ataupun sengaja dibentuk oleh seseorang atau perusahaan yang bersangkutan.²³

a. Faktor Membentuk Citra

Ada beberapa faktor atau hal yang dapat membentuk citra, yaitu identitas, manajemen organisasi, pola komunikasi yang berlaku, serta produk.

- a) Identitas. Dapat dibagi menjadi dua, yakni fisik dan non fisik. Identitas fisik terdiri dari nama, motto, *tag line*, logo, akronim, pilihan font, warna, *symbol*, instrument, atau lagu, *jingle*, dan sebagainya. Adapun identitas nasional non fisik adalah filosofi, sejarah, nilai, budaya, serta kepercayaan yang biasanya disematkan dalam identitas fisik.

²³Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori Dan Praktek*, (Malang : Intrans Publishing, 2017), hlm. 161

- b) Manajemen Organisasi. Dalam hal ini adalah visi, misi, sistem pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan, positioning organisasi, dan sebagainya.
- c) Pola Komunikasi. Manajemen organisasi yang diterapkan dalam sebuah organisasi pada akhirnya menentukan pola komunikasi suatu organisasi. Setiap organisasi atau perusahaan akan menerapkan pola komunikasi yang berbeda-beda. Baik komunikasi internal maupun eksternal. Tentu, pola komunikasi ini menjadi di akan membentuk citra tertentu bagi organisasi dan pola pembentukannya sangat pelan sehingga seolah tidak terasa.
- d) Kualitas produk. Kualitas produk dan layanan organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada segmentasi organisasi. Bukan dalam konteks membandingkan kualitas antara satu organisasi atau perusahaan yang satu dengan lainnya, tetapi segmentasi organisasi atau perusahaan akan berkaitan erat dengan produk yang dihasilkannya. Karakter produk ini menjadi salah satu faktor pembentuk Citra suatu organisasi atau perusahaan.²⁴

b. Macam-Macam Citra

Selain faktor yang membentuk citra, terdapat macam-macam citra. dalam M. Linggar angoro menurut Frank Jefkins citra dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

²⁴ Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori Dan Praktek*, (Malang : Intrans Publishing, 2017), hlm. 166

a) Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pimpinannya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya

b) Citra yang Berlaku

Kebalikan dari Citra bayangan Citra yang berlaku ini adalah 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 bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

c) Citra Harapan

Citra Harapan adalah suatu Citra yang diinginkan oleh pihak manajemen Citra ini juga tidak sama dengan Citra yang sebenarnya biasanya Citra Harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada Citra yang ada walaupun dalam kondisi tertentu Citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan namun secara umum yang disebut sebagai Citra Harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik

d) Citra Perusahaan

Citra perusahaan Ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan Jadi bukan Citra atas produk dan pelayanannya saja Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal.

e) Citra Majemuk

Citra yang melekat pada individu, cabang, dan perwakilan yang sangat banyak. Masing-masing memiliki citra tersendiri yang berbeda-beda. Untuk meminimalisasi Citra yang demikian banyak dan tidak diinginkan, maka perlu dibuat berbagai aturan, misalnya membuat seragam yang sama antara satu cabang dengan cabang lainnya, logo, lencana, diadakannya pelatihan untuk menyamakan model pelayanan, dan sebagainya.²⁵

c. Fungsi Citra bagi Organisasi/Perusahaan

Citra adalah sesuatu yang abstrak, tidak tampak, sehingga kadang sulit untuk dirasakan. Ukuran Citra pun juga tidak mudah dirumuskan. Namun demikian, secara konseptual Citra dapat dirasakan fungsinya. Ahmad muwafik Soleh dalam Ropingi El Ishaq, mencatat manfaat citra bagi publik internal adalah untuk membangun rasa bangga, rasa memiliki, memotivasi bagi karyawan, dan pada akhirnya adalah mendorong pertumbuhan

²⁵M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 62.

produksi dan peningkatan profitabilitas organisasi atau perusahaan.

Sedangkan manfaat citra bagi publik eksternal adalah :

- 1) Untuk memudahkan identifikasi konsumen atau suatu produk perusahaan.
- 2) Diterima oleh konsumen, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dan investor,
- 3) Membangun reputasi positif dan meningkatkan daya saing.
- 4) Untuk mewujudkan daya tahan (*survive*) perusahaan.²⁶

²⁶ Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori Dan Praktek*, (Malang : Intrans Publishing, 2017), hlm. 164