

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

Kajian pustaka berisi uraian mengenai teori – teori maupun literatur ilmiah lainnya yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian sehingga mampu menjawab permasalahan maupun menggambarkan suatu fenomena secara holistik. Dalam bagian ini akan dijelaskan beberapa hal yang digunakan dalam menyusun sebuah penelitian.

1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang mendasar bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu manusia adalah makhluk sosial, karena manusia adalah makhluk yang tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan orang lain. Melalui komunikasi manusia dapat menjalani hubungan dengan orang lain. Dengan komunikasi kita dapat mengungkapkan keinginan, gagasan, dan pendapat kita kepada orang lain.

Komunikasi adalah proses timbal balik pertukaran sinyal untuk memberi informasi, memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:225). Konsep komunikasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Schramm mensyaratkan model proses dua arah dimana model pengirim dan penerima beroperasi dalam konteks kerangka referensi masing-masing, dalam konteks hubungan mereka dan dalam konteks situasi sosial masing-masing.

Organisasi memiliki sifat unik karena komunikasi yang terjadi sangat terstruktur dan pembagian peran sering kali terspesialisasi dan dapat diprediksi. Keunikan komunikasi organisasi yang ada saat ini berawal dari penelitian yang dilakukan pada pertengahan 1920-an hingga awal 1930-an. Penelitian ini yang dikenal sebagai eksperimen Hawthorne (*Hawthorne experiments*). Memberikan pengaruh yang besar terhadap teori modern karena mencetuskan pendekatan hubungan antarmanusia terhadap organisasi.

Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi dalam dan di antara lingkungan yang besar dan luas. Jenis komunikasi ini sangat bervariasi karena komunikasi organisasi juga meliputi komunikasi interpersonal (percakapan antara atasan dan bawahan), kesempatan berbicara didepan publik (presentasi yang dilakukan oleh para eksekutif dalam perusahaan), kelompok kecil (kelompok kerja yang mempersiapkan laporan), dan berkomunikasi dengan menggunakan media (memo internal, e-mail, dan konferensi jarak jauh) (West dan Turner, 2009:38).

Komunikasi organisasi merupakan komunikasi antar manusia yang terjadi dalam konteks organisasi, terjadi jaringan pesan satu sama lain yang bergantung satu sama lain. Menurut Pace & Feules, ada dua perspektif utama yang akan mempengaruhi bagaimana komunikasi organisasi didefinisikan, yaitu (1) perspektif objektif dan (2) perspektif subjektif.

Kochler mengatakan bahwa organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tertentu. Lain lagi dengan pendapat Wright, yang mengatakan organisasi adalah suatu bentuk sistem terbuka dari aktivitas yang dikoordinasi oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan bersama (Muhammad, 2008:24).

Muhammad (2008:79), mengidentifikasi tiga komunikasi organisasi, yaitu : (1) fungsi perintah berkenaan dengan anggota-anggota organisasi mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak atas suatu perintah; (2) fungsi relasional berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan anggota-anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan personal dengan anggota organisasi lain; dan (3) fungsi manajemen ambigu berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu.

Klasifikasi komunikasi dalam organisasi di tinjau dari beberapa segi : (1) segi sifatnya terdiri dari komunikasi lisan, komunikasi tertulis, komunikasi verbal, dan non verbal; (2) segi arah terdiri dari komunikasi keatas, komunikasi kebawah, komunikasi horizontal, komunikasi satu arah, dan komunikasi dua arah; (3) menurut lawannya terdiri dari komunikasi satu lawan satu, komunikasi satu lawan banyak (kelompok), kelompok lawan kelompok; (4) menurut keresmianya terdiri dari komunikasi formal dan komunikasi informal.

Organisasi terdiri atas departemen, tim, atau kelompok yang berbeda dan berfokus pada tugas yang mandiri. Tujuan organisasi sebagai suatu kesatuan membutuhkan pembagian dan integrasi informasi yang oleh tiap tim harus ditemukan pemecahan atau kesimpulannya. Organisasi tergantung pada gabungan informasi sehingga mereka dapat membuat penyesuaian yang penting untuk mencapai tujuan.



Goldhaber mengemukakan bahwa komunikasi organisasi mengandung tujuh

konsep kunci, antara lain (Muhammad, 2008:68-74) :

- 1) Proses, suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus-menerus dan tidak henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.
- 2) Pesan, yang dimaksud dengan pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang.
- 3) Jaringan, organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi.
- 4) Keadaan saling tergantung, yaitu keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya dan bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya atau mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.
- 5) Hubungan, karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Dengan kata lain jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia.
- 6) Lingkungan, yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 7) Ketidak-pastian, yang dimaksud dengan ketidak pastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Pelayanan Publik

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Berbagai konsep mengenai pelayanan banyak dikemukakan oleh para ahli seperti Haksever *et al* (2000) menyatakan bahwa jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Menurut Edvardsson *et al*, jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan.

Untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengguna jasa, penyelenggara pelayanan harus memenuhi asas-asas pelayanan, menurut Ratminto dan Winarsih, (2013:10) asas-asas pelayanan ada enam yaitu: (1) transparansi; (2) akuntabilitas; (3) kondisional; (4) partisipatif; (5) kesamaan hak; dan (6) keseimbangan hak dan kewajiban.

Salah satu faktor penting untuk melakukan pengembangan organisasi adalah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada publik/masyarakat. Penyelenggaraan pelayanan adalah persoalan yang unik karena setiap orang mempunyai karakteristik yang berbeda dalam setiap kontak. Perbedaan ini muncul karena masing-masing orang mempunyai temperamen yang berbeda. Untuk itu dibutuhkan kemampuan profesional dalam melayani berbagai tipe orang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jasa pelayanan yang baik dan memuaskan sangat diharapkan oleh masyarakat

Ⓒ Biasanya mereka melakukan kontrol kualitas pelayanan dengan membandingkan harapannya dengan pengalamannya. Seseorang akan mempunyai kenangan atau pengalaman yang tidak dapat dihilangkan begitu saja, yang akan memberikan dampak pada siklus selanjutnya. Untuk itu diperlukan kehati-hatian dalam memberikan pelayanan dengan berdasar pada kualitas pelayanan.

Pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan, maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Sedangkan unit pelayanan publik adalah unit kerja/kantor pelayanan pada instansi pemerintah termasuk BUMN/BUMD dan BHMN, yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan pelayanan kepada penerima layanan (Ratminto dan Winarsih, 2013:222).

UU No.25 tahun 2009 tentang pelayanan publik, adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa dan atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Menurut Kotlern, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Sinambela ,2010:3).

Sementara itu, istilah publik berasal dari Bahasa Inggris *public* yang berarti umum, masyarakat, negara. Kata publik sebenarnya sudah diterima menjadi Bahasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Indonesia Baku menjadi publik yang berarti umum, orang banyak, ramai. Oleh karena itu pelayanan publik diartikan sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Menurut Sinambela (2010:13), Pengertian pelayanan publik perlu memperhitungkan unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Pelayanan publik merupakan pengambilan tanggung jawab oleh kolektivitas atas sejumlah kekayaan, kegiatan atau pelayanan dengan menghindari logika milik pribadi atau swasta karena tujuannya pertama-tama bukan mencari keuntungan.
- b. Pelayanan publik mempunyai beragam bentuk organisasi hukum, baik di dalam maupun di luar sektor publik.
- c. Pelayanan publik, merupakan lembaga rakyat yang memberi pelayanan kepada warga negara, memperjuangkan kepentingan kolektif, dan menerima tanggung jawab untuk member hasil. Jadi siapa saja yang berusaha memajukan kesejahteraan publik dan menumbuhkan kepercayaan untuk mengusahakan kesejahteraan bersama merupakan bagian dari pelayanan publik.
- d. Kekhasan pelayanan publik terletak dalam upaya merespons kebutuhan publik sebagai konsumen.



Pelayanan publik yang berkualitas bukan hanya mengacu pada pelayanan itu

© semata, juga menekankan pada proses penyelenggaraan atau pendistribusian pelayanan itu sendiri hingga ke tangan masyarakat sebagai konsumen. Aspek-aspek kecepatan, ketepatan, kemudahan, dan keadilan menjadi alat untuk mengukur pelayanan publik yang berkualitas. Hal ini berarti, pemerintah melalui aparat dalam memberikan pelayanan publik kepada masyarakat harus memperhatikan aspek kecepatan, ketepatan, kemudahan, dan keadilan Abidin (2010:71).

Kinerja pelayanan mempunyai pengukuran pemerintah secara umum. Pengukuran kinerja pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan instrument pengukuran kinerja pelayanan yang telah dikembangkan oleh Zeithaml, yaitu: (1) ketampakan fisik; (2) reliabilitas; (3) responsivitas; (4) kompetensi; (5) kesopanan; (6) kredibilitas; (7) keamanan; (8) akses; (9) komunikasi; (10) pengertian. (Ratminto dan Winarsih 2013:183).

Setiap unit pelayanan instansi pemerintah wajib menyusun standart pelayanan masing-masing sesuai dengan tugas dan kewenangannya, dan dipublikasikan kepada masyarakat sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima layanan. Standar pelayanan merupakan ukuran kualitas kinerja yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Pengertian *Public Relations*

Ⓒ Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Kebanyakan perusahaan/organisasi kini mengakui peranan *Public Relations* cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. Ada banyak definisi *Public Relations* (PR) telah dirumuskan baik oleh para ahli maupun *profesional Public Relations*, yang satu sama lain berbeda pendapat tentang *Public Relations*. Meskipun demikian, pada prinsipnya pengertian *Public Relations* yang telah dikemukakan adalah sama. Dalam kamus *the british institute of Public Relations*, *Public Relations* didefinisikan sebagai berikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak (Jefkins-Yadin, 2012:9). Sedangkan menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:6), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Public Relations adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitaskan perubahan organisasi. Praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat (Lattimore, Heiman, dan Toth, 2010:4).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Public Relations terus menjadi salah satu bidang yang sangat dinamis dalam kehidupan berorganisasi di seluruh dunia. Salah satu alasannya adalah karena praktisi *Public Relations* membutuhkan keterampilan dan kapabilitas yang beragam untuk keberhasilan kerja mereka. Kerja *Public Relations* terkait dengan membangun hubungan yang efektif antara organisasi dengan pihak-pihak yang dianggap penting oleh organisasi tersebut, seperti media, pelanggan, pekerja, investor, pemimpin masyarakat, kelompok aktivis, dan badan pemerintahan.

Public Relations dalam perusahaan adalah aktivitas *Public Relations* yang ditujukan untuk membangun hubungan baik antara organisasi dengan karyawan, menciptakan citra dan reputasi perusahaan secara positif, serta sesuatu yang dapat meningkatkan operasional perusahaan, yang pada ujungnya dapat membawa peningkatan penjualan perusahaan (Lattimore, Heiman, dan Toth, 2010:G8:402).

Public Relations berpartisipasi dalam pembuatan keputusan organisasi, mereka memikul tanggung jawab etika yang berat, tidak hanya terhadap diri mereka dan organisasi, tetapi juga terhadap profesi mereka dan publik. *Public Relations* harus mempertimbangkan semua ini ketika menolong organisasi dalam membuat keputusan dan ketika mengomunikasikan keputusan tersebut segera dibuat.

Miller mengatakan “ sistem yang hidup” terlibat dalam pertukaran dengan lingkungannya, menghasilkan perubahan baik di dalam sistem maupun lingkungannya. Citra proses pertukaran, perubahan struktural, dan adaptasi tersebut melambangkan esensi dari fungsi *Public Relations* di dalam organisasi. Secara spesifik *Public Relations* adalah bagian dari apa yang oleh teoretisi organisasi disebut sebagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



subsistem adaptif, yang berbeda dengan subsistem manajerial, pemeliharaan, dan suportif-disposal (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:207).

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Public Relations bertindak berdasarkan apa yang disebut sebagai teoristis organisasional suatu *boundary role* (memainkan peran diperbatasan); mereka berfungsi ditepi suatu perusahaan/organisasi sebagai penghubung antara perusahaan/organisasi dengan publik dan eksternalnya. Dengan cara ini para profesional *Public Relations* juga menjadi manajer sistem, memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk melakukan transaksi dengan menjali hubungan yang bersifat kompleks dan penting dalam organisasi, yakni:

- a. *Public Relations* harus memikirkan hubungan organisasi terhadap lingkungannya sendiri.
- b. *Public Relations* harus bekerja sesuai dengan aturan organisasi untuk mengembangkan pemecahan yang inovatif terhadap berbagai permasalahan organisasi.
- c. *Public Relations* harus bersifat strategis.
- d. Para *Public Relations* manajer harus juga memiliki kemampuan mengukur hasil yang sudah diperoleh.

Pengertian khusus *Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik. Melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif (Maria,2002:10).

“Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests” (Wilcox dan Cameron,2006:5).

Public Relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Dalam riset mengenai aktivitas *Public Relations*, ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan *Public Relations*, yaitu peran sebagai teknisi dan manajer. Peran sebagai teknisi mewakili sisi seni dari *Public Relations*, menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat *event special*, dan melakukan kontak telepon dengan media. Sedangkan peran sebagai manajer berfokus pada kegiatan yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait *Public Relations* (Lattimore, Heiman, Otis dan Toth, 2010:62).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Secara keseluruhan tujuan dari *Public Relations* adalah untuk menciptakan

Citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007:10). Selain itu *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002:10).

Dalam menjalankan fungsinya, *Public Relations* menggunakan 5 prinsip untuk proses *Public Relations* tersebut, yaitu: (1) komunikasi yang jujur untuk kredibilitas; (2) tindakan keterbukaan dan konsistensi untuk kepercayaan; (3) Tindakan jujur untuk persahabatan dan itikad baik; (4) komunikasi dua arah guna menghindari aliansi dan membangun persahabatan; dan (5) penelitian lingkungan dan evaluasi untuk menentukan langkah-langkah atau penyesuaian yang diperlukan demi keharmonisan sosial.

Dari beberapa fungsi *Public Relations* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya sasaran akhir *Public Relations*, khususnya sebagai pendukung fungsi manajemen perusahaan atau organisasi, dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. *Building Corporate Identity and Image*

Meliputi kegiatan membangun identitas dan citra perusahaan yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

b. *Facing Crisis*

Menangani keluhan, membentuk manajemen krisis dan *Public Relations* untuk pemulihan citra serta usaha memperbaiki rusaknya citra.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Effendy, komunikasi dalam *Public Relations* adalah teknik dan proses

Ⓒ dalam komunikasi adalah suatu cara atau seni untuk menyampaikan pesan (*message*) dua arah atau timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*), menciptakan hubungan antara organisasi dan publiknya sebagai upaya untuk menciptakan saling pengertian (*mutually understanding*) dan citra positif (*good image*).

Public Relations tidak terlepas dari komunikasi, yaitu menyebarluaskan pesan, informasi dan komunikasi mengenai kegiatan (*activity*) perusahaan yang diwakilinya untuk disampaikan kepada komunikan sebagai sasaran atau targetnya. *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 berberlandaskan pada saling pengertian.

Kinerja *Public Relations* dari kegiatan manajemen komunikasi untuk mendukung perannya dalam perusahaan seperti membangun serta memelihara pengertian bersama antara publik internal dan eksternal. Pemeliharaan hubungan tersebut dilakukan untuk mendukung perusahaan mendapatkan simpati publik dengan cara menghadapi opini yang ada sebagai aksi dini untuk menghindari permasalahan yang berpotensi menjadi serius. Selain itu juga dapat mengantisipasi adanya kecendrungan hal yang negatif dalam menimpa perusahaan.

Public Relations dalam kinerjanya melaksanakan fungsi manajemen untuk menjalankan komunikasi yang tepat untuk menanamkan pengertian bersama agar terciptanya kepehaman antara satu sama lain. *Public Relations* bekerja sama dalam organisasi dengan seluruh bagian divisi untuk menyelesaikan permasalahan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menanggapi tanggapan publik, menetapkan dan menekankan tanggungjawab manajemen untuk melayani komunikasi apa yang paling penting bagi perusahaan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Public Relation merupakan pengertian dari hubungan masyarakat berada dalam suatu perusahaan. *Public Relations* dalam kerjanya menangani saluran komunikasi untuk penyebaran informasi lembaga atau perusahaan bagi para pegawainya. Hal ini tidak terlepas dari kerja sama semua publik internal untuk mengembangkan produktifitasnya kerja untuk mencapai tujuan yang dikehendaki oleh perusahaan.

Manfaat *Public Relations* bagi masyarakat bertambah apabila (1) *Public Relations* mempromosikan persaingan bebas yang etis dalam hal ide, informasi, pendidikan di pasar opini publik; (2) ia menunjuk sumber dan tujuan peserta dalam perdebatan; dan (3) ia memperkuat standar prilaku yang baik. Manfaat masyarakat akan hilang apabila (1) *Publik Relations* menekankan atau membatasi persaingan ide; (2) menyembunyikan atau memfitnah pihak lain tentang sumber-sumber dan upaya *Publik Relations*; dan (3) membiarkan praktik yang tidak kompeten dan tidak etis (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:143).

Dari perjalanan tugas-tugas yang dibebankan kepada *Public Relations* dalam perusahaan yaitu melakukan teknik komunikasi untuk menciptakan sekaligus memelihara hubungan yang harmonis. Selain itu perlunya mengembangkan komunikasi kepada jangkauan yang lebih luas sangat diperlukan. Dari segala kegiatan komunikasi yang dilakukan *Public Relations* juga bertanggungjawab atas informasi yang dipublikasikan, maka dari itu diperlukan pengawasan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengantisipasi timbulnya benih masalah yang akan berdampak buruk bagi perusahaan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Praktisi *Public Relations* mendesain dan mengimplementasikan program untuk menangani beragam tantangan yaitu dengan menyediakan informasi yang berguna bagi anggotanya, merekrut anggota baru, mengharmoniskan sudut pandang anggota, mempromosikan industri atau profesi, mempengaruhi aturan dan undang-undang pemerintah, meningkatkan pelayanan, meraih dukungan rakyat, melatih anggota baru, dan mempromosikan standar perilaku di antara anggota yang akan memperkuat kredibilitas dan menahan regulasi pemerintah (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:526).

4. Pencapaian Citra Positif

Pada saat ini banyak perusahaan atau organisasi memberikan perhatian terhadap pembangunan suatu citra yang positif atau baik dimana menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi tersebut tidak hanya melepaskan diri dari terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif atau buruk. Citra perusahaan adalah komoditas yang rapuh atau mudah pecah namun kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda, gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur kata yang pas dalam karya prosa atau puisi (Soemirat dan Ardianto 2010:114).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Citra merupakan tujuan pokok sebuah organisasi. Terciptanya suatu citra

organisasi (*corporate image*) yang baik di mata khalayak atau publiknya yang banyak menguntungkan bagi para pekerjanya (*employee relations*) akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri akan menimbulkan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap *company* tempat mereka bekerja.

Menurut Jefkins (2012:20-23), ada lima jenis citra, yaitu:

- a) *Mirror Image* (citra bayangan): Citra yang dianut oleh anggota organisasi terhadap publik eksternal dalam melihat organisasinya.
- b) *Current Image* (citra yang berlaku): Citra yang dianut oleh publik eksternal mengenai suatu organisasi. Citra ini ditentukan oleh banyak atau sedikitnya informasi yang mereka peroleh.
- c) *Wish Image* (citra yang diinginkan): Citra yang diinginkan atau diharapkan oleh pihak organisasi. Citra ini biasanya diterapkan untuk sesuatu yang baru, sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d) *Corporate Image* (citra perusahaan): Citra dari organisasi secara keseluruhan yang dapat terbentuk dari banyak hal seperti sejarah, kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, dan lain- lain.
- e) *Multiple Image* (citra majemuk): Publik (individu, kantor cabang atau rorganisasi lain) yang membentuk suatu citra yang belum tentu seragam dengan citra organisasi.

Jefkins menyimpulkan bahwa citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2010:114).



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merupakan suatu pandangan atau penghargaan yang didapat oleh perusahaan atau suatu organisasi karena adanya nilai positif dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya citra positif dari publik maka perusahaan atau organisasi dapat terus menciptakan inovasi- inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

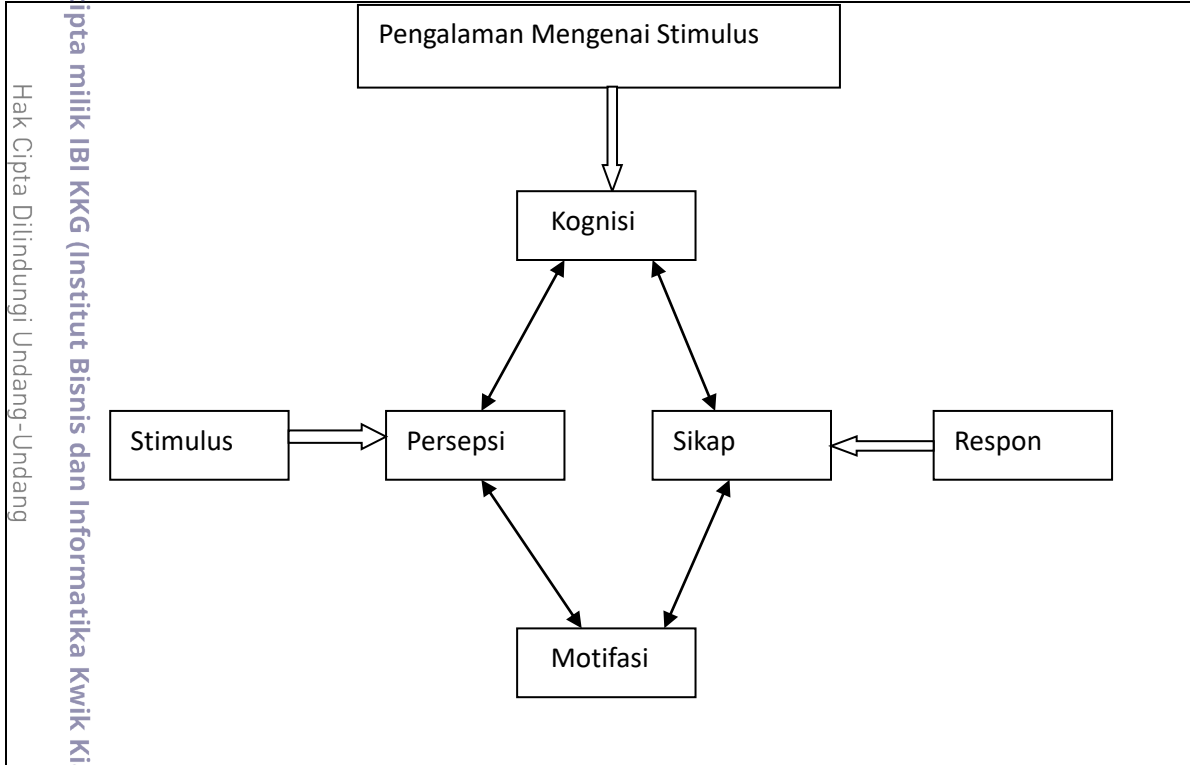
Dengan demikian apabila suatu instansi atau lembaga sudah dipercaya, dapat bersikap profesional terhadap tugasnya serta memberikan pelayanan baik maka publik akan prospek dan mempunyai penilaian positif terhadap suatu lembaga tersebut, seperti misalnya *Public Relations* suatu lembaga mengamati dan mempelajari hasrat, keinginan, dan aspirasi yang terdapat di dalam masyarakat, memberikan penerangan serta informasi tentang apa yang dibutuhkan publiknya.

Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang orang yang memandangnya. Citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Menurut Soemirat dan Ardianto (2010:114-116) proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sudah sesuai dengan pengertian sistem komunikasi sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1.

Model Pembentukan Citra



Model pembentukan citra diatas menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar dapat mempengaruhi respon perilaku suatu individu. Model pembentukan citra diatas mempunyai empat komponen penting dalam citra, yaitu:

1. Persepsi

Persepsi merupakan hasil dari pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Sehingga individu akhirnya akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.





2. Kognisi

Kognisi adalah suatu keyakinan diri suatu individu terhadap stimulus. ini akan muncul apabila individu telah mendapatkan dan mengerti rangsang tersebut. Individu harus diberikan informasi- informasi yang cukup sehingga dapat mengembangkan kognisinya tersebut.

3. Motif

Motif adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu tersebut untuk melakukan suatu aktivitas tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

4. Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai. Sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara- cara tertentu.

Citra positif juga merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia humas. Pengertian citra adalah abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang dirasakan oleh publik kepada lembaga tersebut. Seperti penerimaan tanggapan yang positif atau negatif, yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) atau masyarakat luas pada umumnya.

Oleh karena itu citra dari suatu lembaga dapat terbentuk dan pada dasarnya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang diberikan, nilai kepercayaan dari publik, *good will* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh lembaga yang bersangkutan. Kualitas pelayanan jasa secara optimal yang diberikan suatu organisasi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepada publiknya, lambat laun citra positif yang diharapkan akan terbentuk. Citra juga dapat terbentuk karena adanya rasa percaya dari publik, sikap yang profesional dari suatu lembaga, serta pemberian jasa pelayanan yang baik.

Cara Memperoleh Citra Positif, ada beberapa cara memperoleh citra atau *image* positif, yaitu:

a. Menciptakan *Public Understanding* (pengertian publik)

Dalam hal ini publik memahami organisasi atau perusahaan baik dalam hal produk atau jasanya, kegiatannya, reputasinya, perilaku manajemennya dan sebagainya.

b. *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi)

Kepercayaan publik terhadap perusahaan baik dalam hal-hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan adalah benar adanya apakah itu dalam hal kualitas produk atau jasanya, kegiatan-kegiatannya yang positif, reputasinya yang baik, perilaku manajemennya dapat diandalkan, dan sebagainya.

c. *Public Support*

Dukungan ini bisa dalam bentuk material maupun spiritual. Bentuk dukungan material publik, misalnya dengan membeli produk perusahaan, sedangkan dukungan spiritual publik biasanya dengan bentuk pendapat atau pemikiran-pemikiran yang dapat mendukung kemajuan perusahaan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. *Public Cooperation*

Pemahaman, kepercayaan dan dukungan publik yang berkepentingan terhadap perusahaan akan mempermudah terwujudnya kerja sama dengan publik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. **Opini publik**

Opini Publik adalah kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang mempengaruhi suatu kelompok orang-orang (masyarakat). Pendapat lain menyebutkan bahwa opini publik mewakili suatu kesepakatan, dan kesepakatan dimulai dengan sikap orang-orang terhadap *issue* yang masih tanda Tanya. Mencoba untuk mempengaruhi suatu sikap yang dimiliki individu bagaimana tanggapan dia terhadap suatu pokok masalah yang dihadapinya adalah suatu fokus utama dari kegiatan *Public Relations*.

Opini publik adalah sebuah ekspresi energi sosial yang mengintegrasikan aktor individual ke dalam pengelompokan sosial dengan cara yang mempengaruhi politik. Pandangan ini mengeluarkan konsep opini publik dari konsep metafisika dan menghindari mereduksi konsep opini publik menjadi seperangkat observasi yang diindividualisasikan yang tidak dapat menjelaskan signifikansi aspek sosiopolitiknya (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:239).

Opini publik merefleksikan proses dinamis dimana ide-ide diekspresikan, disesuaikan, dan dikompromikan melalui dalam rangka menuju determinasi kolektif dari suatu arah dan tindakan. Opini publik adalah Sebuah ukuran tentang sikap dan citra dari masyarakat terkait orang, objek, konsep yang merupakan koleksi dari opini dalam masyarakat (Lattimore, Heiman, dan Toth, 2010:G-6).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Doob berpendapat bahwa opini publik itu bersifat tetap *latent* (terpendam) dan baru memperlihatkan sifat yang aktif apabila issue itu timbul dalam suatu kelompok atau lingkungan. Suatu *issue* itu timbul kalau terdapat konflik, kegelisahan atau frustrasi, dan opini publik dapat terbentuk didalam lingkungan luas ataupun sempit. (Soemirat dan Ardianto, 2010:104).

Opini publik muncul saat individu-individu secara kolektif mengetahui adanya dukungan pada pandangan mereka melalui interaksi personal dan dengan membaca media massa. Individu mengamati dan menilai lingkungan sosialnya, memperkirakan distribusi opini, mengevaluasi kekuatan dan peluang kesuksesan untuk setiap opini, dan menentukan kondisi sosial dan biaya sosial terkait.

Opini publik terbentuk didalam suatu lingkungan luas atau sempit. Seperti yang telah dikemukakan, pengertian publik itu adalah sekelompok individu, besar atau kecil, yang mempunyai kepentingan, perhatian dan minat yang sama pada sesuatu hal. Atas dasar itu di tiap kelompok dapat terbentuk opini publik, juga mengenai hal yang sama, yang ada hubungannya dengan kepentingan kelompok-kelompok individu itu. Misalnya mengenai RUU penyiaran, RUU Kebebasan Memperoleh informasi dan RUU Rahasia Negara. Opini publik bisa lahir di mana-mana, dan merupakan *Nationwide Public Opinion*.

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dijadikan bagian tersendiri adalah peneliti terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah pengaruh pelayanan terhadap pencitraan. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian mahasiswa/siswi yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti. Peneliti ini mengambil penelitian dari mahasiswa bernama Arindita, Aloysius Aeza. Universitas Moestopo, 2008. dengan judul : pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan di olimart PT. Wina Wira Usaha.

Citra pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang. Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra positif konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut.

Menurut Poiesz dalam *Cees Van Riel* dengan bantuan citra konsumen dapat terbantu untuk mengambil keputusan dalam membeli produk dan familiar terhadap segala pilihan di pasar, untuk itulah sebuah perusahaan perlu memiliki citra terlebih citra di mata customernya. Citra yang baik atau positif akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen.

Menurut ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi dan kehumasan banyak sekali faktor faktor pembentuk citra yang nantinya akan dibahas pada kajian teori dimana faktor yang mewakili pembentuk citra adalah kualitas pelayanan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepuasan customer yang akan di jadikan sebagai variabel-variabel dalam penelitian ini. Bersama dengan penelitian ini peneliti akan mengungkap bagaimana sebuah kualitas pelayanan dapat membangun sebuah citra perusahaan melalui kepuasan customernya.

Kualitas inilah yang menjadi sebuah representatif sebuah perusahaan untuk selalu menghargai customernya. Tidak ada harapan dan rencana buruk sebuah perusahaan kepada customer untuk membangun sebuah citra. Segala kebaikan yang dimiliki perusahaan selalu diberikan dan ditunjukkan kepada customer untuk mendapat citra baik. Pada hasilnya memang sebuah citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, namun penilaian citra dapat lebih tinggi jika melalui kepuasan customer.

Meski PT. Wina Wira usaha yang dijadikan sebagai obyek penelitian belum memiliki citra bayangan akan dibentuk seperti apakah dimasa mendatang, citra olimart yang diangkat berdasar *positioning* yang dikhususkan pada kelas menengah keatas. Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan dimensi citra secara tepat dalam pengukurannya, sehingga menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan skala dimensi pengukuran citra yang lebih tepat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka konsep

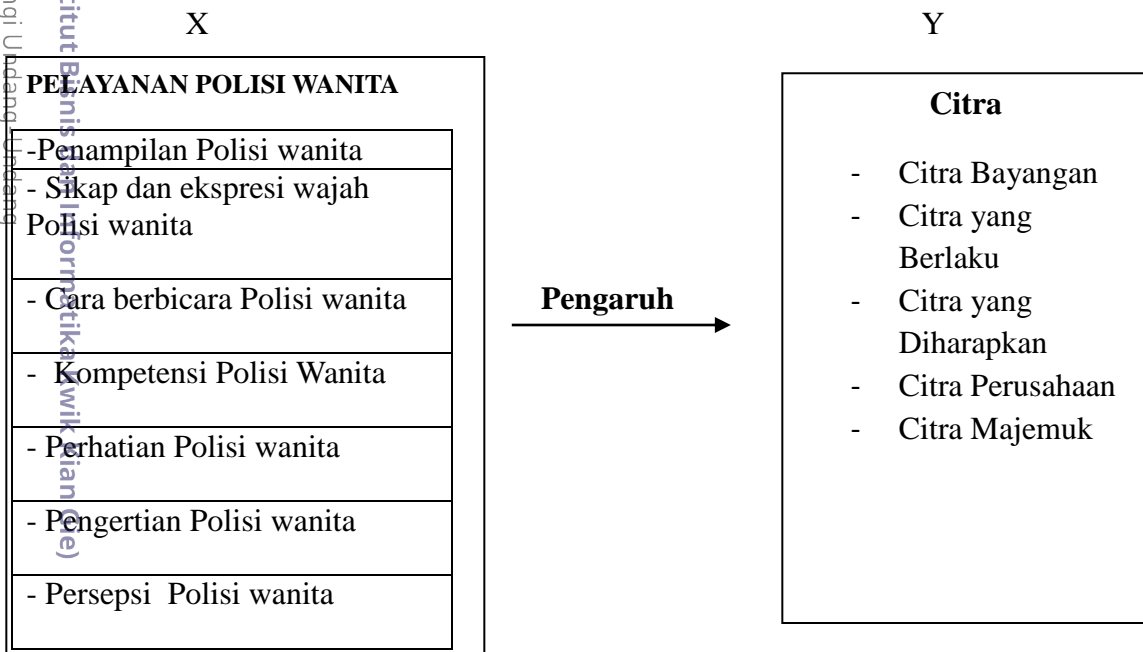
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut

Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2.

Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah kerangka yang memaparkan dalam bentuk grafik atau naratif, dimensi-dimensi kajian utama, yaitu faktor-faktor kunci atau variabel-variabel hubungan antara dimensi-dimensi tersebut yang telah diperkirakan sebelumnya. Kerangka konsep dapat bersifat elementer atau rumit, berlandaskan



pada teori atau pikiran sehat, deskriptif atau hubungan sebab-akibat. Kerangka konsep hubungan guna menggambarkan hubungan konsep-konsep khusus yang berbeda-beda dari variabel penelitian yang akan diteliti.

Kerangka konsep juga mendukung atau menjelaskan latar belakang gambaran singkat dari penelitian. Dalam kerangka konsep yang dibuat penulis untuk penelitian ini adalah dijelaskan tentang pengaruh pelayanan polisi wanita dalam membentuk citra atau image dimata masyarakat. Dalam hal ini, sesuai judul yang dibuat oleh penulis, yaitu “Pengaruh Pelayanan Polisi Wanita Pada Masyarakat Terhadap Citra Positif Lembaga Kepolisian Polres Metro Jakarta Barat”. Apakah pelayanan Polisi Wanita dapat mempengaruhi citra positif suatu lembaga Kepolisian.

Program kerja yang cukup mapan dan mantap dapat memberikan kualitas pelayanan prima dan profesionalisme yang tinggi, yaitu dimulai membangun hubungan yang baik dengan pihak-pihak luar terhadap lembaga atau organisasi dan jasa yang ditampilkan. Program kerja ini menampilkan pelayanan yang baik seperti penampilan polwan, sikap dan ekspresi wajah polwan, cara berbicara polwan, kompetensi polwan, perhatian polwan, pengertian polwan, dan persepsi polwan dalam pencapaian citra positif.

Pelayanan Polisi Wanita yang baik dapat menciptakan *image* yang baik pula dimata para publiknya guna untuk membentuk loyalitas khalayak terhadap masyarakat. Tujuan setelah melalui tahap-tahap diatas, akan terlihat citra apa yang terdapat di Polres Metro Jakarta Barat. Sekaligus membuat dan mempertahankan citra positif merupakan tujuan perusahaan yang paling penting.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam sebuah institusi yang menyediakan jasa pengamanan dan perlindungan seperti Polres Metro Jakarta Utara, masyarakat atau khalayak merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Maka perusahaan memberdayakan publik internal dan eksternalnya untuk mencapai tujuan yaitu membangun serta meningkatkan citra positif.

Polres Metro Jakarta Barat selaku organisasi yang melayani masyarakat, dalam penanganan kasus atau prihal tindak yang berhubungan dengan hukum di Indonesia haruslah memperhatikan dan membangun citra positif organisasi. Citra organisasi yang positif tentunya akan memengaruhi persepsi masyarakat. Hal ini akan memudahkan organisasi dalam melayani dan melindungi serta bekerja sama dengan masyarakat.

Pelayanan serta kinerja polisi wanita yang baik tentunya akan memuaskan masyarakat yang datang untuk melapor kasus atau prihal yang sedang dihadapinya. Masyarakat dapat dengan mudah bekerjasama dengan pihak kepolisian untuk menyelesaikan kasusnya. Dengan kepuasan yang sudah tercapai tersebut, masyarakat merasa nyaman dan terlindungi.

D. HIPOTESIS

Hipotesis berasal dari dua kata; *hypo* dan *thesis*. Yaitu istilah *hypo* (hipo) berarti kurang dari dan *thesis* (tesa) yang berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang bersifat masih sementara dan arti sesungguhnya belum bernilai (mencapai) berbagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tujuan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah jawaban teoristis tersebut telah tertuang dalam pernyataan hipotesis yang didukung dengan fakta-fakta dikumpulkan dan dianalisis yang kemudian diproses melalui pengujian secara ilmiah. (Ruslan, 2010:171)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Ho : Tidak Terdapat pengaruh pelayanan polisi wanita pada masyarakat terhadap citra positif lembaga Kepolisian Polres Metro Jakarta Barat.

Ha : Terdapat pengaruh pelayanan polisi wanita pada masyarakat terhadap citra positif lembaga Kepolisian Polres Metro Jakarta Barat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.