

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Public Relations/Humas

A. Definisi *Public Relations/Humas*

Menurut Rex Harlow (Ruslan, 2016:16) Menggunakan strategi komunikasi untuk membangun koneksi yang kuat, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang berbeda yang mendukung pertumbuhan dan pelestarian hubungan antara organisasi dan audiensnya, mendorong pemahaman, penerimaan, dan kolaborasi. Menawarkan panduan selama keadaan sulit, itu juga membantu manajemen untuk beradaptasi dengan transformasi secara optimal, sekaligus berfungsi sebagai alat prediksi untuk melihat kecenderungan. Dengan fokus pada teknik komunikasi yang etis dan efektif, *Public Relations* bertindak sebagai mekanisme peringatan dini untuk tantangan yang akan datang.

Sedangkan Harrison (Akbar, Evadianti, & Asniar, *Public Relations*, 2021) mengartikan *Public Relations* merupakan alat yang efektif dan efisien menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen sehingga lama kelamaan timbul ikatan emosional antara perusahaan dan publik.

Perspektif lain tentang *public relations/humas* dalam (Hermawan, 2012:152-153) Menganggap humas yaitu fungsi manajerial yang ditandai dengan perencanaan dan kelanjutan di seluruh organisasi untuk mendapatkan pemahaman, empati dan dukungan. Humas memiliki tanggung jawab untuk menginformasikan, menuntun, membujuk, menarik simpati, dan menyadarkan publik untuk menerima suatu keadaan. Rencana, tindakan yang disengaja dan terencana harus dikembangkan oleh humas, yang dimana tugasnya yaitu menciptakan lingkungan yang berpatutan dengan organisasi dan publiknya.

Dari definisi di atas bahwa peranan humas yaitu aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh organisasi, perusahaan dalam rangka kegiatan yang memiliki tujuan untuk menjalin komunikasi antar organisasi dengan pihak di luar organisasi. Untuk terciptanya opini publik yang tepat waktu dan berkelanjutan yang bermanfaat bagi kedua belah pihak, dan untuk menanamkan pemahaman, mempromosikan kepositifan dan partisipasi publik, bertujuan untuk menanamkan niat baik, saling pengertian tentang kepercayaan dan citra yang baik didepan umum.

B. Tugas dan Fungsi *Public Relations*

Menurut (Suhandang, 2012:73) berpandangan untuk mencapai suasana yang bersahabat dan positif dalam interaksi antara perusahaan dengan masyarakat, kesinambungan antara reaksi dan respon masyarakat dengan informasi dari perusahaan menjadi kuncinya ini menghasilkan saling pengertian dan lingkungan yang menyenangkan, peran utama humas adalah untuk memfasilitasi proses ini.

Dalam (Ruslan, 2012:342), Koenig dan Dimock memaparkan bahwa humas merupakan tugas penting bagi organisasi pemerintah maupun swasta. Program untuk pembangunan dapat sangat membantu dalam membangun kepercayaan dan keyakinan warga negara dan mendorong keterlibatan di bidang sosial, ekonomi, politik dan budaya. Hal ini penting untuk menjaga stabilitas dan keamanan negara. Pada umumnya beberapa tugas humas yaitu :

- 1) Ikut serta dalam melaksanakan program-program pembangunan di berbagai bidang, dengan mengedepankan stabilitas dan keamanan nasional dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat, hal ini pada gilirannya mendorong keterlibatan masyarakat
- 2) Pemerintah harus menjaga kejujuran, pelayanan dan dedikasi dalam pelaksanaan semua tugas dan tanggung jawab. Menjunjung tinggi kejujuran, pelayanan dan pengabdian sangat penting bagi pelaksanaan tugas dan kewajiban pemerintah. Komitmen pemerintah terhadap kejujuran,

pelayanan dan dedikasi sangat penting untuk memenuhi kewajiban dan melaksanakan tugas secara efektif.

- 3) Dalam membentuk kesadaran publik seputar prakarsa pemerintah, sangat penting untuk menyebarluaskan informasi mengenai layanan publik, kebijakan, dan tujuan yang ingin dicapai oleh administrasi melalui implementasi program kerjanya.

Dari definisi tersebut, dapat dilihat sesungguhnya tugas *public relations* sangat banyak. Semua tugas harus bisa di jalankan oleh *public relations* untuk mengapai tujuan perusahaan/organisasi. *Public relations* di haruskan dapat membantu pimpinan, karyawan, investor, masyarakat, dan lain-lain, menyelesaikan masalah yang sedang dialami terkait dengan perusahaan/organisasi. Oleh dengan itu, menjalin hubungan dengan masyarakat sungguhlah diperlukan oleh *public relations* ketika menjalankan kewajibannya.

Edward L. Bernay berpendapat dalam (Ruslan, 2014: 18), terdapat 3 fungsi utama humas, yaitu:

1. Membagikan penjelasan yang baik pada masyarakat.
2. Melakukan ajakan untuk dapat mengalihkan sikap dan tindakan masyarakat secara langsung.
3. Mengupayakan untuk menyatukan sikap dan tindakan suatu instansi sesuai dengan sikap dan tingkah laku masyarakat ataupun sebaliknya.

Menurut Cutlip & Centre, and Canfield dalam (Ruslan, 2014: 19) fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. Membantu kegiatan utama manajemen agar tercapai tujuan bersama.
2. Membangun hubungan yang baik antara instansi dengan publiknya.
3. Menandai segala sesuatu yang terkait dengan pendapat, persepsi dan respon masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.
4. Menyediakan tempat untuk publiknya dalam memberikan saran kepada organisasi agar dapat terciptanya tujuan dan manfaat bersama.

5. Mengadakan komunikasi timbal balik, dan mengatur arah informasi atau publikasi pesan dari organisasi ke publiknya, demi tergapainya citra positif.

Dari penjelasan di atas bahwa *public relations* lebih berorientasi kepada publik. Masyarakat adalah target utama dari humas korporate/organisasi. Oleh karena itu untuk bisa menciptakan opini masyarakat yang baik bagi suatu perusahaan/organisasi, humas harus dapat melaksanakan perannya dengan baik. Singkatnya fungsi humas adalah menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan publiknya, sehingga permasalahan perusahaan/organisasi dapat teratasi ketika permasalahan muncul.

C. Tujuan *Public Relations*

Bertram R. Canfield dan Frazier Moore berpendapat dalam (Danandjaja, 2011: 44) tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. *Public Relations* harus selalu dapat mendengarkan dan melayani keinginan publik demi kepentingan publik.
2. *Public Relations* harus dapat menjaga komunikasi yang baik dengan publik nya.
3. *Public Relations* harus memiliki moral dan bertingkah laku yang baik.

D. Peranan *Public Relations*

Menurut Liliweri (2011:657) petugas atau praktisi *Public Relations* memiliki peranan membantu manajemen sebagai berikut :

1. Melaksanakan publisitas dan mempromosikan berbagai aspek.
2. Melakukan kegiatan seperti memberikan motivasi internal untuk organisasi agar dapat meningkatkan semangat kerja demi menunjang produktivitas, meningkatkan kualitas kerja dan mendorong kerjasama berkelompok.

3. Membuat suatu sistem untuk organisasi yang dapat digunakan apabila suatu organisasi/perusahaan mendapat isu yang mendadak dan tidak direncanakan melanda.
4. Menyiadakan informasi tentang apa yang bisa didapat dari individu atau badan lain di luar organisasi yang dapat dimanfaatkan bagi perkembangan organisasi/perusahaan.
5. Membantu posisi suatu organisasi ketika sedang berada dibawah serangan.
6. Membantu perusahaan/organisasi dalam mengatasi masalah. Humas dikatakan sebagai panca indra organisasi.
7. Mengatur organisasi dalam melakukan perubahan secara efisien dan kompetitif.
8. Humas berperan sebagai media organisasi dalam menjembatani internal organisasi dengan eksternal organisasi.
9. Humas berperan bagi setiap manajemen dalam organisasi yang dimana tugasnya mencakup aktivitas; membina hubungan kedalam.
10. Menjaga hubungan keluar, seperti masyarakat, mengusahakan bertumbuhnya sikap dan gambaran positif.

Mengacu pada sepuluh peranan *Public Relations* di atas bahwa sesungguhnya *Public Relations* bermanfaat dalam membantu manajemen untuk mengapai suatu tujuan yang dilakukan baik internal maupun eksternal.

E. *Public Relations* Lembaga Pemerintah

Ardianto berpendapat bahwa kebijakan dan pelayanan publik menjadi sasaran utama humas instansi pemerintah sesuai dengan sikap (Ardianto,2014:239). Tanggung jawab humas yang terpenting untuk kebijakan publik adalah untuk menginformasikan masyarakat tentang kebijakan pemerintah yang memengaruhi mereka sementara menawarkan layanan terbaik yang memuaskan mereka dengan segera sama pentingnya dalam humas yang berkaitan dengan layanan publik.

Birokrasi yang ditangani secara cerdas menumbuhkan persepsi publik yang positif terhadap pemerintah.

Selanjutnya, Ardianto (Ardianti, 2014:240) menjelaskan proyek pemerintah menjadi jalan bagi pejabat untuk mendapatkan reputasi yang baik di mata publik. Tujuan humas dalam pemerintah adalah untuk membangkitkan minat dan mempromosikan persepsi positif melalui pembuatan proyek-proyek ini. Pada akhirnya, upaya dilakukan untuk membangun citra positif pemerintah agar pendapat masyarakat tetap berpihak pada tindakan pemerintah.

F. Tugas dan Fungsi *Public Relations*/Humas Pemerintah

Tanggung jawab kehumasan pemerintah tercermin jelas dalam visi dan misi praktis kehumasan pemerintah, yang dituangkan dalam ketentuan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara PER/12/M.PAN/08/TAHUN 2007 mengenai pedoman hubungan masyarakat di ruang lingkup instansi pemerintah Bab II pasal 4.

Visi

Visi praktisi Humas Pemerintah adalah terciptanya SDM Humas Pemerintah, terbentuknya sistem manajemen humas pemerintah dan iklim yang kondusif dan dinamis untuk kelancaran pelaksanaan tugas kehumasan.

Misi

- a. Membangun citra dan reputasi positif aparatur pemerintah dan aparatur negara.
- b. Membentuk opini public
- c. Menampung dan mengolah pesan dan aspirasi masyarakat
- d. Mengklasifikasi data dan informasi yang berkembang di masyarakat
- e. Mensosialisasikan kebijakan dan program kebijakan pemerintah

Dalam Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara PER/12/M.PAN/08/TAHUN 2007 dijelaskan bahwa fungsi humas pemerintahan yang tertuang di Bab III pasal 6 yang berbunyi fungsi humas pemerintah selaku juru bicara dan promotor lembaga dan memberikan layanan informasi kepada publik, melanjutkan pengaduan masyarakat, memberikan informasi tentang kebijakan, program, produk dan layanan instansi, menciptakan suasana yang kondusif dan dinamis bagi hubungan internal dan eksternal, serta berperan sebagai penghubung antara instansi dan pemangku kepentingan.

Secara garis besar fungsi *public relations* pemerintah bertindak sebagai juru bicara dan kordinator lembaga, memberikan layanan informasi untuk masyarakat, memproses pengaduan masyarakat, memberikan informasi tentang produk, kebijakan, program dan layanan lembaga, membina suasana hubungan internal dan eksternal yang aman, sehat dan dinamis, dan melayani sebagai badan penghubung dan pemangku kepentingan.

2.1.2 Persepsi

A. Definisi Persepsi

Persepsi memiliki artian yang sangat luas, namun pada umumnya persepsi dapat dikatakan sebagai gambaran atau pemikiran seseorang terhadap sesuatu atau seseorang. Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita dapat berkomunikasi dengan efektif, berkat persepsi kita dapat menentukan atau memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain.

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2016:179). Sedangkan menurut Cohen dalam (Mulyana, 2016:180) persepsi adalah interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal, persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.

Menurut Pride dan Ferrell (Mulyana, 2016:198) persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan menafsirkan input informasi untuk menghasilkan makna. Input informasi terdiri dari sensai yang diterima melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.

Kotler mengatakan (Dwi Prasetya dkk, 2013:22) proses persepsi melibatkan perseorangan memilih, mengatur, dan menjabarkan masukan informasi untuk membentuk gambaran keseluruhan yang koheren dan bermakna.

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa inggrisnya *perception* berasal dari bahasa latin *perception*, dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi pada dasarnya merupakan proses yang terjadi dalam pengamatan seseorang terhadap orang lain. Pemahaman terhadap sesuatu informasi yang disampaikan orang lain yang sedang saling berkomunikasi. Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Menurut Joseph A. Devito (Alex Sobur, 2013:445) persepsi adalah proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Dan menurut Slameto, persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia.

Menurut Leavit (Dwi Prasetya dkk, 2013:22) persepsi dapat dibedakan, ada dua perspektif berbeda tentang persepsi: pandangan sempit dan pandangan luas. Pandangan luas. Pandangan sempit hanya berkaitan dengan penglihatan, khususnya bagaimana seseorang memproses dan menafsirkan sesuatu secara visual. Di sisi lain, pandangan persepsi yang luas tidak hanya melibatkan penglihatan tetapi juga bagaimana individu memandang dan menafsirkan sesuatu secara keseluruhan. Diakui secara umum bahwa dunia yang tampak bagi kita melalui indera kita tidak selalu sama dengan kenyataan. Oleh karena itu, pandangan persepsi yang luas tidak hanya terbatas pada melihat sesuatu, tetapi juga menyangkut pemahaman dan penafsiran makna di balik hal tersebut.

Berdasarkan sudut pandang para ahli tertentu, bahwa persepsi adalah proses yang kompleks dimana seorang individu menafsirkan, memilih dan mengatur masukan informasi dan pengalaman melalui rasa pengamatan yang tajam, yang pada akhirnya menciptakan gambaran keseluruhan yang koheran dan bermakna.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

David Krech dan Richard S. Crutchfield (Jalaludin Rakhmat, 2012:53) menyebutkan bahwa persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor structural. Selain itu juga ada faktor yang ikut mempengaruhi persepsi yaitu faktor perhatian (attention).

Persepsi seseorang juga bisa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah :

a. Latar belakang budaya

Latar belakang mempengaruhi hal-hal yang dipilih dalam persepsi. Orang-orang dengan latar belakang tertentu mencari orang-orang dengan latar belakang yang sama. Mereka mengikuti dimensi tertentu yang serupa dengan mereka.

b. Pengalaman

Pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang-orang, hal-hal, gejala-gejala yang mungkin serupa dengan pengalaman pribadinya. Seseorang yang mempunyai pengalaman buruk dalam bekerja dengan jenis orang tertentu.

c. Sikap dan kepercayaan umum

Sikap dan kepercayaan umum juga mempengaruhi persepsi. Orang-orang yang mempunyai sikap tertentu terhadap karyawan wanita atau karyawan yang termasuk kelompok bahasa tertentu, besar kemungkinan akan melihat berbagai hal kecil yang tidak diperhatikan oleh orang lain.

Gibson berpendapat dalam (Rahmatullah, 2014:11-13), ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, faktor nya adalah sebagai berikut :

1. Faktor Internal yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor yang terdapat pada diri individu itu sendiri meliputi aspek-aspek sebagai berikut :

a. Fisiologis

Informasi masuk melalui indera seperti penglihatan atau pendengaran, lalu informasi yang diperoleh ini lah yang selanjutnya mempengaruhi persepsi individu secara berbeda dan lalu individu mengintepretasikan nya secara berbeda.

d. Perhatian/Fokus

Individu perlu memperhatikan dalam bentuk fisik dan fasilitas dari keberadaan objek. Dengan menggunakan sedikit energi sehingga individu dapat fokus dengan apa yang diperhatikan.

e. Minat/Ketertarikan

Persepsi objek bermacam-macam sesuai dengan energi atau kewaspadaan yang dirasakan yang dengannya seseorang cenderung memerhatikan jenis rangsangan atau minat tertentu.

f. Kebutuhan yang Searah

Faktor ini bisa di lihat dari intensitas individu mencari objek atau pesan yang mampu memberikan jawaban.

g. Memori/Ingatan dan Pengalaman

Pengalaman dapat disebut bergantung pada memori ingatan, mulai dari sejauh mana individu dapat mengingat peristiwa masa lalu hingga sejauh mana suatu stimulus diketahui dalam arti luas.

h. Suasana Hati/Mood

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh keadaan emosi, yang menunjukkan bagaimana perasaan individu pada saat tertentu dan mempengaruhi bagaimana individu menerima, merespon, dan mengingat.

2. Faktor Eksternal yang mampu mempengaruhi persepsi adalah bentuk lingkungan dan objek yang terlihat didalamnya. Bagian-bagian ini dapat mengubah persepsi seseorang tentang kehidupan di sekitarnya. Sementara itu, faktor eksternal yang mampu mempengaruhi persepsi adalah :

a. Ukuran dan Lokasi Objek atau Rangsangan

Faktor ini menunjukkan semakin besar kesinambungan suatu objek, maka semakin mudah dipahami. Faktor ini dapat mempengaruhi sudut pandang/persepsi individu, hanya perlu mengamati bentuk dan ukuran suatu objek yang diamati, maka dapat dengan mudah untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi.

b. Warna Objek

Objek dapat mempengaruhi banyaknya cahaya maka semakin lebih mudah dimengerti (dipersepsikan).

c. Keunikan dan Kontra Rangsangan

Rangsangan eksternal yang muncul dengan latar belakang dan keadaan yang sama sekali tidak terduga menarik perhatian banyak orang.

d. Intensitas Rangsangan

Rangsangan dari luar lebih mungkin diperhatikan dari pada yang hanya dilihat sekali. Intensitas suatu rangsangan adalah kekuatan suatu benda yang bisa mempengaruhi persepsi.

e. Gerakan

Individu lebih memperhatikan objek yang dapat memberikan gerak dalam bidang pandang dibandingkan dengan objek diam.

C. Aspek-aspek Persepsi

Menurut Allport (Dwi Prasetia, 2013:25) sikap pada hakekatnya merupakan hubungan timbal balik dari berbagai komponen, yang terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Komponen Kognitif

Ini adalah komponen yang terkait dengan aspek pemikiran, pengetahuan, dan persepsi individu. Ini mencakup proses mental seperti pemahaman, persepsi, perhatian dan interpretasi informasi. Dalam konteks komunikasi, dimensi kognitif mencakup cara individu memproses dan memahami pesan yang diterima.

2. Komponen Afektif

Afektif melibatkan aspek emosional dan perasaan individu. Ini mencakup emosi, sikap, preferensi, dan reaksi emosional terhadap suatu situasi atau pesan. Dalam konteks komunikasi, dimensi afektif berhubungan dengan bagaimana pesan atau komunikasi mempengaruhi emosi seseorang.

3. Komponen Konatif

Terkait dengan aspek perilaku dan tindakan individu. Ini mencakup keinginan, motivasi, dan niat individu untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks komunikasi, dimensi konatif berkaitan dengan bagaimana pesan atau komunikasi mempengaruhi keinginan atau motivasi seseorang untuk bertindak.

Baron, Byrne, dan Myers (Dwi Prasetia, 2013: 25) mengutarakan bahwasanya didalam sikap terdapat tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu :

1. Komponen Kognitif (komponen perseptual) yaitu komponen yang berhubungan dengan pengetahuan, pendapat dan keyakinan, yaitu terkait dengan cara orang mempersepsikan sesuatu dan objek sikap.
2. Komponen Afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan objek sikap senang/bahagia atau tidak senang/tidak

bahagia kenikmatan adalah hal yang positif dan sedangkan perasaan tidak bahagia adalah hal yang negatif.

3. Komponen Konatif (behavioral component atau action component) adalah komponen yang berkaitan dengan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menampilkan kekuatan sikap yang menunjukkan besarnya kecenderungan seseorang untuk bertindak atau berperilaku terhadap objek sikap.

Rokeach (Dwi Prasetia, 2013:26) mengemukakan konsep bahwa persepsi memiliki komponen kognitif sekaligus komponen konatif, yaitu sikap cenderung ke arah tanggapan dan perilaku. Artinya sikap berkaitan dengan tingkah laku, sikap adalah kecenderungan untuk bertindak atau bertingkah laku.

2.1.3 Citra

A. Pengertian Citra

Citra adalah tujuan utama, begitu juga dengan reputasi dan prestasi dalam PR. Makna sebuah citra bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari segi kelebihan dan kekurangannya, seperti penerimaan dan reaksi, baik positif maupun negatif, terutama dari masyarakat umum (target audience) dan masyarakat luas.

Menurut Holt, Rinehart, and Winston (Gassing, 2016:156) citra adalah “*a picture of mind*”, yaitu gambar dalam pikiran seseorang. Beberapa pengertian yang disampaikan oleh para ahli :

1. Menurut Huddleston (Gassing, 2016:156). Citra adalah seperangkat keyakinan yang terkait dengan gambaran yang didapatkan dari pengalaman.
2. Sementara menurut Bill Canton (Gassing, 2016:156). Citra adalah kesan dan perasaan dan juga citra diri terhadap perusahaan.
3. Richard F. Gerson (Gassing, 2016:156). Citra adalah tentang bagaimana konsumen, calon pelanggan, dan kompetitor memandang anda.

4. Philip Kotler (Gassing, 2016:156). Citra adalah keyakinan, kesan dan pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.
5. Frank Jefkins (Gassing, 2016:156). Citra adalah kesan individu terhadap sesuatu, yang tercipta berkat pengetahuan dan pengalamannya.

Philip Kotler (Gassing , 2016:156) menjabarkan bahwa citra adalah sekumpulan keyakinan, pemikiran dan kesan yang dipunyai individu tentang suatu objek. Berdasarkan penjelasan tersebut bisa dapat disimpulkan bahwasanya dalam terbentuknya citra perusahaan terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai acuan evaluasi citra, yaitu :

1. Kesan

Indikator tingkat reputasi digunakan untuk mengukur kesan, dan juga indikator tingkat reputasi digunakan untuk mengukur kecemasan pada variabel citra perusahaan/organisasi.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesanggupan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung pada beberapa faktor interpersonal dan antar perusahaan seperti kompetensi, kejujuran, integritas dan keramahan. Dan juga bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan diperoleh dari reputasi perusahaan dan fokus perusahaan terhadap pelanggan melalui kinerja perusahaan dalam pengalaman menghadapi pelanggan yang diperoleh.

3. Sikap

Solomon dalam (Sumarwan, 2012:147) menjabarkan *tricomponent* adalah perspektif ABC. Sikap (A), Perilaku (B), dan Kepercayaan (C). Sikap adalah sejauh mana seseorang antusias terhadap objek sikap. Perilaku merupakan kecenderungan individu atau seseorang untuk melakukan tindakan, sedangkan kepercayaan adalah keyakinan objek sikap.

Dalam (Sumarwan,2012:148) menjelaskan komponen sikap memiliki tiga bagian, yaitu:

- a. Komponen kognitif, adalah sikap yang memvisualkan pengetahuan dan persepsi objek sikap. Pemahaman dan persepsi berasal dari pengalaman yang langsung dari objek sikap dan informasi yang berasal dari beberapa sumber.
- b. Komponen afektif, yaitu melibatkan aspek emosional dan perasaan individu. Ini mencakup emosi, sikap, preferensi, dan reaksi emosional terhadap suatu situasi atau pesan. Dalam konteks komunikasi, afektif berhubungan dengan bagaimana pesan atau komunikasi mempengaruhi emosi seseorang.
- c. Komponen konatif, berkaitan dengan keinginan, motivasi, dan perilaku individu. Ini melibatkan niat dan kemauan individu untuk bertindak, melakukan tindakan konkret, atau mengubah perilaku mereka. Konatif mencakup aspek seperti motivasi, kehendak, tujuan, niat, dan tindakan nyata yang dilakukan individu.

Menurut Frank Jefkins (Ruslan, 2016;56): “dan gambar adalah kesan yang diciptakan oleh pengetahuan dan pemahaman tentang fakta”. Dari definisi-definisi tersebut, dapat diperoleh pengertian umum tentang citra, berdasarkan pengamatan dan pemahaman terhadap citra yang diolah. Merupakan hasil evaluasi, diorganisasikan dan disimpan dalam pikiran seseorang. Citra dapat diukur dengan pendapat, kesan, dan reaksi orang. Tujuannya adalah untuk memahami dengan tepat apa yang dipikirkan semua orang tentang artikel tersebut, bagaimana mereka melihatnya dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai.

Dari uraian tersebut bahwasanya citra adalah gambaran nyata penilaian langsung masyarakat terhadap suatu perusahaan, organisasi atau lembaga, yang meliputi perusahaan, organisasi atau lembaga tersebut secara keseluruhan atau secara khusus berkenaan dengan aspek positif, netral dan negatif. Citra juga merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan, organisasi atau lembaga dalam membangun hubungan dengan publik.

B. Jenis-jenis Citra

Menurut Frank Jefkins dalam Gassing (2016:156), ada 6 jenis citra, yaitu:

1. Citra Bayangan (*Reflection Image*)
Gambar ini sering dikaitkan dengan organisasi untuk mendapatkan perspektif orang lain. Manajer selalu merasa bahwa persepsi setiap orang tentang organisasi adalah positif. Emosi pemimpin seringkali tidak ada tempatnya, hampir seperti ilusi.
2. Citra saat ini (*Current Image*)
Citra yang mengacu pada kesan positif orang lain terhadap suatu organisasi atau masalah produk lainnya.
3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)
Citra yang diinginkan adalah visi citra ideal dari seorang manajer atau organisasi.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
Mengenai citra perusahaan, citra perusahaan menciptakan citra positif yang dikenal dan diterima baik oleh publik.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)
Citra ini melengkapi citra perusahaan dengan cara yang sama yaitu seperti humas mewakili identitas perusahaan.
6. Citra Penampilan (*Performance Image*)
Citra penampilan istilah ini lebih berkaitan dengan rumusan, profesionalitas atau citra diri.

C. Peran dan Manfaat Citra Bagi Lembaga dan Perusahaan

Groonros (Firsan Nova, 2011:302) menyatakan bahwa citra yang baik dari suatu lembaga atau perusahaan merupakan aset yang sangat penting dan ia menunjukkan peran citra bagi lembaga atau perusahaan tersebut, yaitu :

1. Citra menyampaikan harapan dan bekerja sama dengan kegiatan pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan tatap muka, dari mulut ke mulut. Citra positif memfasilitasi komunikasi efektif lembaga atau perusahaan dan meningkatkan pemahaman dari mulut ke mulut. Profil netral atau tidak dikenal mungkin tidak berbahaya, tetapi dari mulut ke mulut tidak efektif.
2. Citra merupakan filter yang mempengaruhi persepsi tentang bagaimana lembaga atau perusahaan bekerja. Kualitas teknis, terutama kualitas fungsional, terlihat melalui filter ini. Kalau gambarnya bagus, gambarnya jadi pedoman. Perlindungan yang efektif hanya ada terhadap kesalahan teknis dan operasional kecil.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen, karena konsumen membangun harapan dan pengalaman nyata dalam hal kualitas layanan teknis dan fungsional. Kualitas layanan yang dirasakan dapat menyebabkan perubahan citra.
4. Citra memiliki pengaruh besar terhadap kepemimpinan, sedangkan citra memiliki pengaruh internal.

Menurut Siswanto Sutojo (Firsan Nova, 2011:303) citra lembaga atau perusahaan yang baik dan kuat memiliki keunggulan sebagai berikut :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang stabil (*sustainable competitive position* jangka menengah dan panjang). Instansi atau perusahaan mencoba untuk mengalahkan persaingan di pasar dengan mengembangkan strategi pemasaran taktis.
2. Perisai pada saat krisis (asuransi untuk masa-masa sulit). Kebanyakan orang dapat memahami atau memaafkan kegagalan lembaga atau perusahaan terkemuka yang menyebabkan masalah bagi mereka.
3. Daya tarik menjadi eksekutif handal (*Attraction The Best Executives Available*), yang merupakan keunggulan dari setiap institusi atau perusahaan.

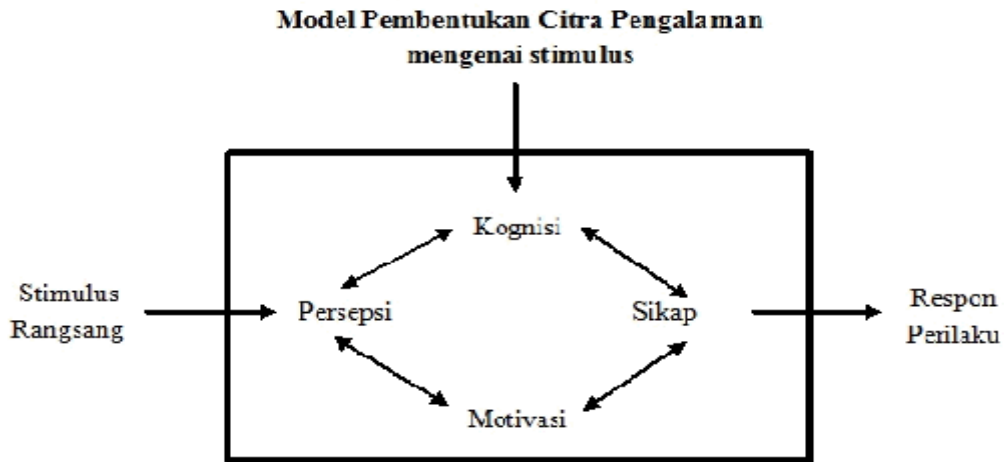
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (meningkatkan efektifitas alat pemasaran).
5. Mengehemat biaya operasional (*Cost Saving*).

D. Proses Pembentukan Citra

Danasaputra menjelaskan (Soemirat & Ardianto, 2012: 114) proses pembentukan citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya tentang suatu fakta atau kenyataan. Cari tahu kesan apa yang dimiliki seseorang tentang suatu objek, yang dapat dikenali dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap muncul dari organisasi kognitif dari pengetahuan dan informasi yang kita miliki. Tidak ada teori tentang sikap atau perilaku sosial yang tidak didasarkan pada penelitian kognitif dasar. Dampak kognitif komunikasi memiliki dampak besar pada pembentukan citra. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung mengarah pada pola perilaku tertentu, tetapi seringkali memengaruhi cara kita membentuk citra kita terhadap lingkungan.

Menurut John S. Nimpoeno (Soemirat & Ardianto, 2012:115) proses pembentukan citra yang sesuai dengan pemahaman sistem komunikasi dalam struktur kognitif dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra



(Sumber: Soemirat & Ardianto, 2012:115)

Keterangan gambar:

Humas sebagai input dan output, proses internal dari model ini adalah pembentukan citra inputnya adalah stimulus tertentu dan outputnya adalah respon atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri dijelaskan oleh persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. (Soemirat & Ardianto, 2012:115).

John S. Nimpoeno dalam (Soemirat & Ardianto, 2012:115) menjelaskan proses psikodinamik yang terjadi pada individu konsumen, termasuk persepsi, pemikiran, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen ini ditafsirkan sebagai representasi mental (citra) dari rangsangan. Model pencitraan menunjukkan bagaimana rangsangan eksternal mengatur dan mempengaruhi reaksi. Insentif yang ditujukan kepada individu dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak, maka proses selanjutnya tidak dapat dilanjutkan, yang berarti bahwa stimulus tersebut tidak dapat mempengaruhi individu secara efektif karena perhatian individu tertahan. Sebaliknya, ketika seseorang menerima rangsangan, itu berarti organisme terhubung dan membutuhkan perhatian untuk memulai proses.

Walter Lipman dalam (Soemirat & Ardianto, 2012:116) menggambarkan gambaran rangsangan individu yang ditafsirkan melalui persepsi, pemikiran, motivasi dan sikap, yang digambarkan oleh Walter Lipman sebagai empat

komponen. Konsep ini dikenal dengan istilah “deep or master plan”. Model pembentukan citra terbagi empat komponen sebagai berikut :

1. Persepsi

seperti yang dirasakan oleh individu, bisa sangat bervariasi. Itu tergantung pada berbagai faktor seperti asuhan, pengalaman masa lalu, dan bias pribadi. Seringkali, orang mungkin merasakan situasi yang sama secara berbeda karena faktor-faktor ini. Ini dapat menyebabkan kesalahpahaman dan ketidaksepakatan. Penting untuk mengenali dan mengakui perbedaan persepsi ini agar dapat berkomunikasi dan memahami satu sama lain secara efektif. Kognisi individu terpenuhi ketika rangsangan dapat memberikan informasi berharga yang ditafsirkan secara positif berdasarkan pengalaman individu terhadap rangsangan. Proses pembentukan citra dilanjutkan dengan kemampuan perseptual yang dipicu oleh unsur-unsur lingkungan yang diamati dan pengaktifan makna. Intinya, makna yang diberikan pada rangsangan didasarkan pada pengamatan dan interpretasi individu.

2. Kognisi

Pemeriksaan proses kognitif adalah fokus utama dalam banyak bidang studi. Ini termasuk cara kita memperoleh, menyimpan, dan menerapkan pengetahuan serta bagaimana kita memproses dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan kita. Penyelidikan kognisi dapat memiliki banyak aplikasi praktis termasuk meningkatkan pendidikan dan pelatihan, mengembangkan teknologi dan kecerdasan buatan, serta memahami gangguan mental. Selain itu, penelitian kognitif dapat memberikan wawasan tentang bagaimana meningkatkan pengambilan keputusan, komunikasi, dan pemecahan masalah di berbagai bidang. Memahami bagaimana pikiran manusia memproses dan menafsirkan informasi sangat penting untuk meningkatkan banyak bidang kehidupan manusia. Perkembangan kognisi seseorang dapat dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang mereka terima tentang stimulus tersebut, yang selanjutnya mempengaruhi kepercayaan diri mereka. Keyakinan seseorang pada

kemampuan mereka untuk memahami stimulus merupakan bagian integral dari rasa percaya diri mereka secara keseluruhan.

3. Motivasi

Reaksi terhadap stimulus sebagian besar dipengaruhi oleh motivasi dan sikap individu yang sudah ada sebelumnya. Motivasi mengacu pada keadaan internal individu yang mendorong mereka untuk terlibat dalam kegiatan tertentu dengan tujuan mencapai tujuan tertentu.

4. Sikap

Sikap mengacu pada kecenderungan untuk bertindak, memahami, berpikir, dan merasakan dalam menanggapi objek, ide, situasi, atau nilai-nilai. Ini bukan dari perilaku itu sendiri, melainkan kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu. Sikap didorong oleh kekuatan atau motivasi yang mendasarinya, dan membentuk apakah individu mendukung atau menentang sesuatu, serta apa yang menurut mereka menarik, diantisipasi, dan didambakan. Sikap memiliki komponen evaluatif, yang mengandung baik nilai-nilai yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Selain itu, sikap ini tunduk pada penguatan atau perubahan.

E. Citra (*image*) Perusahaan/Lembaga

Citra perusahaan atau institusi merupakan kesan yang dimiliki sepenuhnya oleh organisasi tersebut, yang berasal dari perilaku dan reputasi (Ardianto, 2011: 59). Ardianto juga menyampaikan bahwasanya citra perusahaan atau lembaga harus dibangun dengan cara *revolutioner*. Artinya, image tidak bisa dibentuk begitu saja, namun harus dibentuk dalam jangka menengah dan panjang. Dibandingkan dengan citra perusahaan yang lebih mudah diingat oleh masyarakat, dibutuhkannya waktu yang cukup lama dan juga biaya yang cukup banyak untuk membentuk sebuah citra sebelum dapat dikenal oleh masyarakat.

Citra perusahaan (disebut juga citra institutional oleh sebagian orang) adalah citra keseluruhan organisasi, tidak hanya citra produk dan layanan.

Corporate identity ini terbentuk oleh banyak faktor hal. Faktor positif yang dapat menunjang citra perusahaan antara lain sejarah atau biografi perusahaan yang termasyhur, kesuksesan finansial, kesuksesan ekspor, hubungan kerja yang baik, reputasi untuk menciptakan banyak pekerjaan, kemauan untuk berpartisipasi, komitmen untuk melakukan penelitian, dll. (Ardianto, 2011:138).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Metode	Perbedaan
1	Arief Dwi Rifchy Volume 7 (No 2) 2019 : 93-104	Persepsi Masyarakat Kecamatan Tenggarong Tentang Program 86 NET TV Dalam Membentuk Citra Polri	Masyarakat Tenggarong memiliki berbagai macam reaksi terhadap tayangan program 86 Net Tv. Reaksi yang muncul dari masyarakat Tenggarong yang awalnya takut dan kesal berubah menjadi mengerti dengan tugas wewenang kepolisian	Deskriptif Kualitatif	Lokasi Penelitian ini yaitu di Kecamatan Tenggarong Kalimantan Timur, sedangkan penelitian saat ini di Kecamatan Pesanggrahan Jakarta Selatan.

2	Eunike Tirza Pangkey Acta Diurna Komunikasi Volume 2 (No.4) 2020	Persepsi Masyarakat Kelurahan Lapangan Kecamatan Mapanget Tentang Pungutan Liar Oleh Oknum Polisi Kepada Pengendara Motor	Ditemukan dua persepsi yang muncul yaitu persepsi negatif dan persepsi positif pengalaman masyarakat itu sendiri yang membentuk perspepsi negatif atau positif terhadap oknum kepolisian	Kualitatif (Trianggul asi)	Pada penelitian Eunike membahas tentang oknum kepolisian setempat sedangkan peneliti membahas tentang kasus besar yang di lakukan salah satu petinggi kepolisian Indonesia.
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Metode	Perbedaan
3	Cahayu Wardani Jurnal EMBA : Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2017 : 103-124	Citra Polisi Lalu Lintas Di Mata Masyarakat Di Surabaya Barat	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan makan dapat ditarik kesimpulan bahwa pencitraan masyarakat terhadap polisi lalu lintas di Surabaya Barat sudah semakin baik. Berkat adanya tindakan dan pola perilaku polisi lalu lintas yang profesional	Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian ini Cahayu Wardani membahas tentang Citra Polisi Lalu Lintas di Surabaya Barat sedangkan peneliti membahas tentang Citra Polisi seluruh Indonesia atau Polri dikarenakan adanya dampak kasus dari pemberitaan Ferdy Sambo.

			dalam penegakan hukum lalu lintas.		
4	Apiek Gandamana Handayani Journal PGSD FIP UNIMED Volume 4 (No.1) 2015	Persepsi Masyarakat Kecamatan Warungkondang Terhadap Perpolisian Masyarakat Di Polsek Warungkondang Dalam Wilayah Hukum Polres Cianjur	Hasil dari penelitian ini yaitu masyarakat kecamatan Warungkondang mempunyai persepsi positif terhadap program Polmas. Masyarakat berpendapat dengan adanya program Polmas maka keamanan dan ketertiban semakin meningkat.	Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian Apiek membahas tentang persepsi masyarakat Polisi di Polsek Warungkondang terhadap program Polmas sedangkan peneliti membahas tentang kasus kesalahan salah satu petinggi kepolisian yaitu Brigjen Ferdy Sambo.
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Metode	Perbedaan
5	M.Erza Kurniawan E-Journal Ilmu Komunikasi Volume 7 (No.2) 2019	Persepsi Masyarakat Samarinda Terhadap Profesi Polisi Pada Program Acara 86 Di Net Tv	Hasil dari penelitian ini dilihat dari gambaran program acara 86 di Net TV diketahui baik karena dapat membangun citra baik polisi di mata khalayak masyarakat, program ini dinilai telah mampu memberikan dan menampilkan sisi edukasi bagi para pemirsanya.	Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian M Erza Kurniawan membahas tentang persepsi masyarakat terhadap citra polisi terhadap tayangan 86 di Net TV yang dimana peneliti menggunakan teknik deskriptif kualitatif sedangkan peneliti membahas tentang persepsi masyarakat

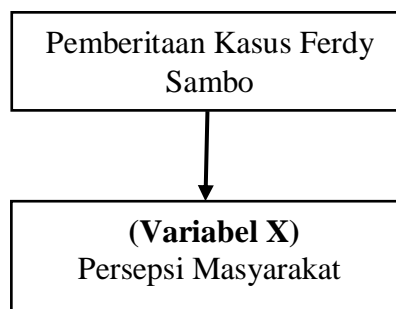
					terhadap pemberitaan kasus Ferdy Sambo dengan menggunakan teknik deskriptif kuantitatif.
6	Alifia Piyayitha Hapsari Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial (SNIIS) 2022 Volume 1 2022 : 421 - 425	Persepsi Mahasiswa Pada Citra Institusi Kepolisian (Studi Kasus Ferdy Sambo)	Hasil dari penelitian ini yaitu setelah meneliti tentang persepsi mahasiswa terhadap institusi kepolisian setelah kasus Ferdy Sambo, dihasilkan adanya kekecewaan terhadap lembaga kepolisian.	Kualitatif Feminologi	Pada penelitian Alifia Piyayitha ini terdapat perbedaan pada objek responden yang dituju yaitu mahasiswa sedangkan peneliti objek nya yaitu masyarakat umum di suatu wilayah.
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Metode	Perbedaan
7	Aldrino Dimas Putra Yuwana Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) 2022 Volume 1 2022 : 221 - 229	Persepsi Mahasiswa Terhadap Citra Kepolisian Usai Kejadian Penangkapan Kapolda Jatim Terkait Kasus Jual-Beli Narkoba	Hasil dari penelitian ini yaitu mahasiswa memberikan beragam persepsi dan pandangan, rata-rata mahasiswa memberikan pandangan atau persepsi yang tidak baik terhadap Kepolisian.	Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian Aldrino Dimas Putra Yuwana ini yaitu terdapat pada kasus dari masalah kepolisian ini yaitu Kapolda Jatim yang terkait kasus Jual-Beli Narkoba sedangkan peneliti yaitu masalah pembunuhan

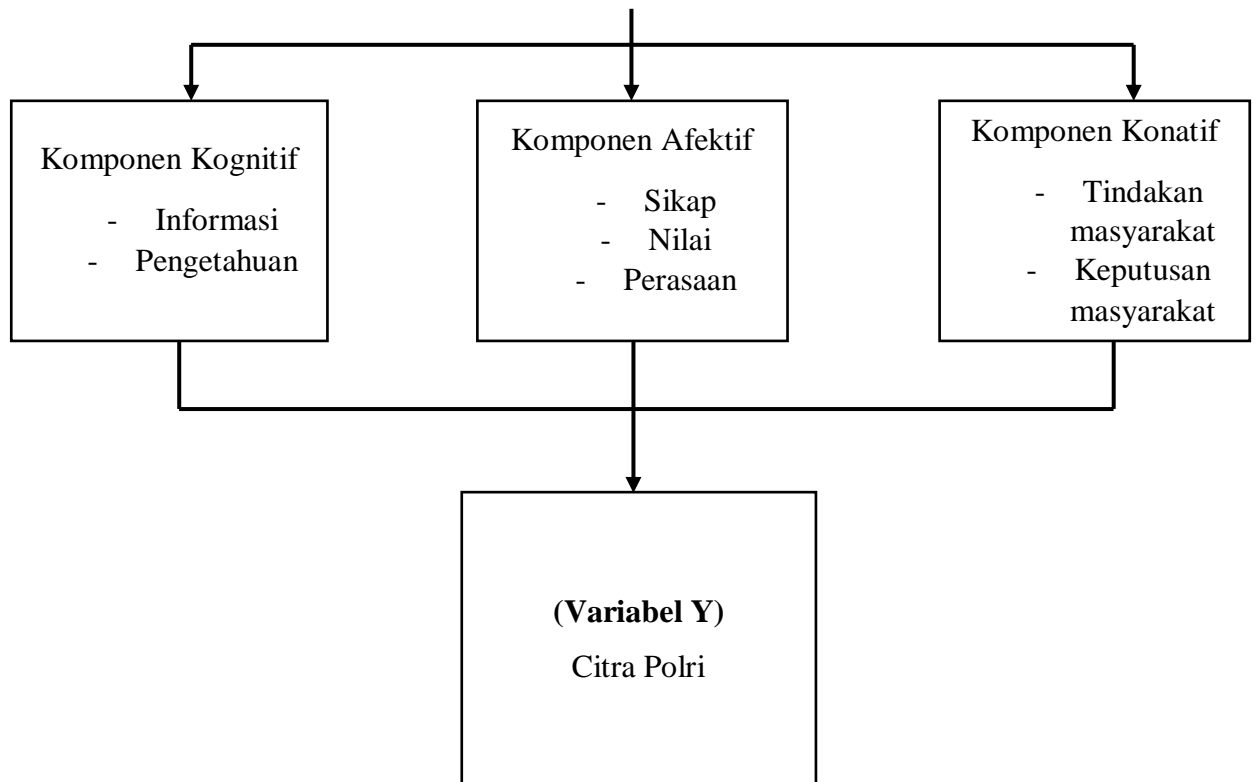
					Brigadir Yosua oleh Ferdy Sambo.
8	Muhammad Radhitya Pratama Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) 2022 Volume 2 2022 : 570 - 579	Persepsi Mahasiswa FIKOM USAHID Atas Polri Terkait Kasus Ferdy Sambo	Hasil dari penelitian ini yaitu persepsi mahasiswa Fikom Usahid memberikan penilaian bahwa informasi yang disampaikan POLRI belum sepenuhnya maksimal sehingga menimbulkan opini yang merasa kebingungan atas statement yang diucapkan pihak Ferdy Sambo.	Deskriptif Kuantitatif	Pada penelitian M. Radhitya Pratama ini yaitu terdapat pada objek responden yang diteliti yaitu mahasiswa Fikom USahid angkatan 2019-2021, sedangkan peneliti objek responden nya yaitu masyarakat suatu wilayah yang masyarakat nya yaitu masyarakat pluralisme/majemuk.
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Metode	Perbedaan
9	Dila Erlianti Jurnal Administrasi Publik & Bisnis 2019 Volume 1 (No.2) 2019	Persepsi Masyarakat Terhadap Kinerja Satlantas Unit Turjawali Polres Dumai Dalam Pelaksanaan Pelayanan Publik	Hasil dari penelitian ini yaitu persepsi masyarakat terhadap kinerja satlantas unit turjawali Polres Dumai dalam pelaksanaan pelayanan publik dapat dikatakan cukup baik.	Deskriptif Kuantitatif	Pada penelitian Dila Erlianti ini yaitu terdapat pada lokus penelitian dan juga instansi yang dijadikan objek penelitian yaitu Satlantas Polres Dumai, sedangkan peneliti lokus responden nya yaitu di wilayah Jakarta

					dan juga objek yang di jadikan untuk penelitian yaitu petinggi Polri yaitu Ferdy Sambo.
--	--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Konsep

Pada penelitian ini ada 2 Variabel yaitu, variabel bebas atau X (Persepsi Masyarakat) dan variabel terikat atau Y (Citra Polri). Berdasarkan permasalahan yang ada dan teori yang mendukung, maka konsep kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





Persepsi merupakan proses melibatkan perseorangan memilih, mengatur, dan menjabarkan masukan informasi untuk membentuk gambaran keseluruhan yang koheren dan bermakna melalui tiga komponen dari persepsi itu sendiri yaitu kognitif, afektif, dan konatif dari melalui proses ini menghasilkan penafsiran. Ketika mempertimbangkan persepsi dalam hubungannya dengan lingkungan seseorang itu dapat di definisikan sebagai proses di mana individu mengatur dan menjabarkan pengalaman pengetahuan mereka untuk bisa menjelaskan makna pada lingkungan mereka. Hal ini dibarengi dengan adanya pemberitaan kasus Ferdy Sambo masyarakat mempersepsi suatu pengetahuan dan pengalaman mereka yang didasarkan pada berita yang selalu muncul di televisi maupun sosial media.

Persepsi masyarakat terhadap pemberitaan kasus Ferdy Sambo akan mempengaruhi citra Polri di mata masyarakat luas. Apakah masyarakat melihat

citra Polisi negatif setelah adanya kasus Ferdy Sambo ini atau kasus Ferdy Sambo tidak mempengaruhi citra Polri menjadi negatif.

Maka dari itu peneliti mengadakan indikator dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif pada proses terjadinya persepsi yang sudah digambarkan tersebut agar peneliti dapat lebih mudah mengetahui seberapa berdampak kasus Ferdy Sambo ini terhadap citra Polri di mata masyarakat. Tujuan dari kerangka konsep ini untuk menggambarkan secara jelas hasil persepsi masyarakat melalui tiga komponen persepsi.