

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Citra

Citra adalah hal terpenting yang mesti dipahami oleh seorang praktisi komunikasi. Public relations adalah perantara antara organisasi dengan publik yang berguna sebagai penjalin hubungan. “Anyone who aims at a better understanding of the organization must at least have knowledge of the way publics think about the organization” (Vos, 2000, p. 14). Maka dari itu, seorang public relations diwajibkan dapat memahami kehendak publik terhadap perusahaan. Saat *public relations* sudah mampu mengerti apa yang dituntut atau diinginkan oleh publiknya, maka langkah selanjutnya akan menjadi lebih mudah. Karena public relations tersebut dapat langsung menentukan strategi ataupun langkah yang akan ditempuh bagi perusahaan di dalam kaitannya guna dapat membangun hubungan kepada publik itu sendiri.

M. F. Vos (2000, p.24) menjabarkan bahwa citra korporat “the image of the organization as it is experienced by the various publics”. Berdasarkan penjabaran tersebut bahwa yang dimaksud sebagai citra yang terbangun dipublik perusahaan merupakan sebuah hasil dari apa yang sudah dirasakan oleh publik tersebut yang menyangkut perusahaan. Apapun yang dilakukan oleh organisasi nantinya akan secara otomatis membangun citra di mata publik. Oleh karena itu apabila perusahaan melakukan hal yang negatif, nantinya akan membentuk citra yang negatif pula pada perusahaan. Begitu juga sebaliknya apabila perusahaan melakukan hal yang positif, maka akan membentuk citra yang positif juga. Argenti (2006) juga menambahkan bahwa citra yang dilihat publik merupakan cerminan dari identitas organisasi yang berupa nama, logo produk, pelayanan, seragam dan hal-hal lain yang nampak dan menunjukkan kebijakan perusahaan.

Citra akan terbentuk di dalam benak setiap orang lalu di dalam dirinya akan mengolah rangsangan yang sudah diterima oleh indera (apersepsi) dan kemudian ditafsirkan (persepsi) dengan memberikan arti kepada stimuli tersebut melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Ketika indera manusia

menangkap simbol perusahaan berupa logo, nama atau ucapan yang kita dengar, proses psikologis dalam diri kita mengasosiasikan dengan berbagai macam atribut tertentu untuk kemudian diberikan sebuah makna. Sedangkan atribut diperoleh dari pengalaman sebelumnya yang terekam dalam ingatan (Susanto, 2007:39).

Citra atau gambaran positif yang terbentuk dari sebuah perusahaan merupakan sebuah kunci penting yang harus dijaga dan dirawat dengan sungguh oleh perusahaan dalam memelihara publik dan berpengaruh bagi keuntungan perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2007, p.24). Sangat penting bagi perusahaan agar dapat terus menerus melakukan tindak lanjut secara berkala, guna dapat memantau perkembangan dari kondisi citra perusahaan di mata publiknya. Oleh karena itu, tugas dari perusahaan tersebut agar selalu dapat mengidentifikasi citra seperti apa yang terbentuk di mata publik terhadap perusahaan (Ardianto, 2011, p.62).

Citra yang dimiliki oleh perusahaan merupakan sebuah hasil dari apa yang dialami oleh publik. Oleh karena itu tujuan dari adanya *public relations* di dalam perusahaan adalah untuk dapat membangun dan menjaga citra positif yang sudah terbentuk di masyarakat terhadap perusahaan. *Image is the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization.* Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011). Begitu juga menurut Elvinaro Ardianto (2014), Citra juga merupakan sebuah gambaran realitas yang terjadi maupun juga yang tidak sebenarnya terjadi. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi atas segala sesuatu yang diketahui oleh individu tersebut. Kadangkala persepsi diartikan sebagai sebuah kenyataan, karena persepsi adalah salah satu faktor yang juga membentuk citra. Lalu, menurut Rosady Ruslan (2013), Citra dari suatu lembaga/perusahaan adalah bentuk kualitas jasa pelayanan yang diberikan dari perusahaan kepada publiknya, nilai kepercayaan dan merupakan “amanah” dari publiknya, serta *goodwill* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh lembaga / perusahaan bersangkutan.

Menurut Riordan, Gatewood dan Bill (1997:401) *corporate image is function of organizational signal which determine the perceptions of various stakeholders regarding the actions of organization*. Yang dapat diartikan bahwa citra merupakan sebuah sinyal penanda yang dipancarkan oleh organisasi kepada *stakeholder* mereka, tentang apa yang sedang dilakukan oleh organisasi tersebut. Citra perusahaan dapat menentukan sebuah reputasi. Sedangkan sebuah reputasi yang kuat dapat diwujudkan dengan tindakan operasional perusahaan sehari-hari yang dilakukan dengan konsisten berdasarkan pada tata nilai perusahaan tersebut. Dibutuhkan adanya pengelompokan dari publik dan penentuan skala prioritas agar dapat menentukan khalayak yang secara signifikan memberikan pengaruh yang tinggi (*high impact*) dalam meningkatkan reputasi perusahaan (Susanto, 2007:46).

Citra perusahaan yang positif tidak serta merta mampu terwujud, dengan kata lain citra perusahaan tak bisa dibeli tetapi diperoleh oleh organisasi yang mempunyai reputasi yang baik. Seringkali perusahaan tersebut beberapa faktor, yaitu (Anggoro, 2000: 67):

1. Hubungan baik dengan pemuka masyarakat / tokoh masyarakat.
2. Hubungan baik dengan pemerintah / pejabat.
3. Resiko krisis yang lebih baik.
4. Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara publiknya.
5. Saling pengertian antara publiknya baik publik internal maupun publik eksternal.
6. Meningkatkan kesetiaan / loyalitas para staff perusahaan.

2.1.1 Jenis-Jenis Citra

Terdapat beberapa jenis citra yang diutarakan oleh Jeffkins (2003):

1. Citra bayangan (*mirror image*)
Citra yang diyakini oleh perusahaan atau organisasi tersebut yang merasa sedang dalam posisi baik, tanpa mengacuhkan kesan orang dari luar perusahaan atau organisasi.
2. Citra kini (*current image*)

Merupakan citra yang didapatkan berasal dari kesan baik publik terhadap organisasi atau sesuatu lainnya yang juga berkaitan dengan produk dari perusahaan atau organisasi tersebut.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Merupakan citra yang ingin diwujudkan oleh perusahaan terhadap organisasi itu sendiri maupun hasil dari organisasi tersebut, agar dapat lebih dikenal luas dan mendapatkan citra yang positif dari publiknya.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Hal ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta dapat diterima oleh publiknya. Mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan yang prima, keberhasilan dalam bidang marketing, sampai yang berkaitan pada tanggung jawab sosial dari organisasi.

5. Citra serbaneka (*multiple image*)

Adalah pelengkap dari citra perusahaan

6. Citra penampilan (*performance image*)

Hal ini lebih diperuntukkan tentang bagaimana profesionalitas kinerja dan penampilan dari perusahaan tersebut.

2.1.2 Manfaat Citra

Menurut Siswanto (2004), citra dari organisasi haruslah mencerminkan citra yang baik dan kuat. Karena citra tersebut memiliki manfaat:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang

Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran praktis. Agar perusahaan dapat selalu bersaing dalam jangka waktu yang lama.

2. Menjadi perisai selama masa krisis

Sebagian masyarakat mampu memahami dan memanfaatkan kondisi dimana apabila perusahaan tersebut melakukan sebuah kesalahan.

Namun apabila organisasi tersebut sudah memiliki citra yang positif di mata publiknya, maka mereka akan dengan mudah menghadapi krisis.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal

Memiliki citra yang baik juga merupakan sebuah modal guna menjadi daya tarik bagi organisasi. Dikarenakan dengan adanya eksekutif yang handal merupakan sebuah aset dari perusahaan.

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

5. Menghemat biaya operasional dari perusahaan dikarenakan citra yang baik.

2.1.3 Peran Citra Bagi Perusahaan atau Organisasi

Dalam buku Sutisna (2003) Gronroos menyatakan ada empat peran citra bagi suatu organisasi, yaitu sebagai berikut:

1. Citra dapat menceritakan harapan, bersamaan dengan promosi pemasaran eksternal, seperti iklan, penjualan yang dilakukan secara pribadi dan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut. Terdapatnya citra yang positif terhadap perusahaan, tentunya akan lebih memudahkan langkah dari organisasi untuk mengkomunikasikan hasil dari perusahaan secara efektif, dan dapat menjadikan publik menjadi lebih paham akan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra juga dapat dijadikan sebagai filter yang mampu memberikan pengaruh pada persepsi terhadap aktivitas dari perusahaan, kualitas teknis dan terlebih terhadap kualitas fungsional perusahaan. Artinya, apabila nantinya terjadi kesalahan kecil terhadap fungsi produk (namun tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya reputasi perusahaan masih dapat menjadi perisai dari kesalahan yang terjadi tersebut. Namun apabila sering terjadi kesalahan-kesalahan kecil di dalam jalannya organisasi, tentu dapat mempengaruhi citra positif dari perusahaan tersebut.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan publik. Pada saat publik sedang membentuk harapan dan juga realitas terhadap perusahaan atas pengalaman berupa bentuk dari kualitas pelayanan teknis dan

fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan oleh publik dapat menghasilkan sebuah perubahan citra, baik itu perubahan yang positif maupun yang negatif. Apabila kualitas dari pelayanan yang dirasakan dapat memenuhi atau bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh publik, maka citra dari perusahaan akan mendapat penguatan bahkan dapat meningkat.

4. Citra mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen (citra mempunyai dampak internal).

Apabila citra perusahaan negatif maka akan dapat berpengaruh negatif juga kepada kinerja dari karyawan dan juga akan mempengaruhi hubungan dengan konsumen. Hal ini juga akan mempengaruhi kualitas dari perusahaan. Namun berlaku sebaliknya apabila citra dari perusahaan positif nantinya dapat memberikan dampak positif pula terhadap internal perusahaan.

2.1.4 Proses Pembentukan Citra

Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2002, p.114) mengatakan bahwa ada beberapa komponen sebagai dasar pembentukan citra:

1. Persepsi

Merupakan hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang, berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2. Kognisi

Merupakan sebuah keyakinan diri dari individu terhadap stimulus yang diberikan. Keyakinan ini akan timbul apabila individu diberikan informasi-informasi yang cukup sehingga dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motivasi

Merupakan sikap yang ada akan dan akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

4. Sikap

Merupakan sebuah kecenderungan bertindak, berpendapat, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sehingga sikap dapat menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai dan tidak disukai, dan menentukan apa diharapkan atau diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga dapat diperhitungkan atau diubah.



Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra Pengalaman mengenai stimulus

Sumber: Soemirat & Ardianto (2002).

Berdasarkan penjelasan dari teori pembentukan citra tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses terbentuknya sebuah citra diawali dengan adanya stimulus atau juga rangsangan yang didapat oleh individu. Selanjutnya apabila stimulus tersebut sudah diterima oleh individu, lalu nantinya akan mendapatkan perhatian dari

individu tersebut dan selanjutnya akan dimaknai. Selanjutnya pemaknaan inilah yang diartikan sebagai sebuah proses persepsi. Lalu bila individu tersebut sudah yakin akan stimulus yang diterimanya, maka stimulus yang didapatkan tersebut selanjutnya akan ditambahkan dengan informasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh individu tersebut. Oleh karena itu berkembanglah stimulus tersebut menjadi ke arah kognisi. Lalu berdasar dari rasa keyakinan itu maka dapat timbul apa yang disebut dengan sikap. Dan sikap ini merupakan sebuah sikap yang berasal dari individu yang ditujukan pada individu atau organisasi lain. Hingga pada akhirnya nanti dapat membentuk sebuah citra.

2.2 Persepsi

Merupakan pokok sebuah komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) merupakan pokok dari persepsi, hal ini identik dengan penyandian balik. Persepsi dapat dilakukan dengan berbagai tahapan, yaitu berawal sebuah pesan yang diterima dari panca indra (sensasi) dan lalu nantinya direspon / ditafsirkan (atensi) untuk nantinya dapat dimaknai atau disimpulkan, berdasarkan dengan informasi yang sudah diterima oleh panca indra dan dipercaya untuk mewakili objek yang akan dipersepsi (interpretasi) (Mulyana, 2010, p.168). Sedangkan Desiderato dalam Rakhmat juga mengatakan persepsi ialah pengalaman terhadap sebuah objek peristiwa atau hubungan yang didapat dengan cara menarik kesimpulan informasi dan menginteprtasikan pesan. Persepsi memberikan makna stimuli indrawi (Rakhmat, 2004).

Berdasarkan persepsi seseorang mampu menyadari, mampu memahami keadaan diri yang bersangkutan. Persepsi adalah aktivitas yang berkaitan, oleh karena itu semua aspek yang tersedia dan menunjang seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan maupun aspek lainnya yang terdapat dalam diri individu masyarakat akan ikut berperan dalam persepsi tersebut (Walgito, 2002:54).

Menurut Desiserato persepsi adalah pengalaman objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*) (Rakhmat, 1991, p.51). Menurut Mulyana (2000) persepsi adalah proses dari dalam diri

individu yang memungkinkan kita dapat menentukan pilihan, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus dan lingkungan kita, serta proses itu akan dapat mempengaruhi perilaku kita.

2.2.1 Proses Terbentuknya Persepsi

Persepsi terdiri dari tiga proses: seleksi, organisasi dan interpretasi. Proses ini berjalan secara terus menerus. Mereka menjadi satu dan saling mempengaruhi. Proses terbentuknya persepsi juga terjadi secara interaktif, setiap proses persepsi mempengaruhi dua proses lainnya (Wood, 2013, p.40).

1. Seleksi

Kita memusatkan perhatian pada sesuatu yang kita anggap penting saat ini dan tidak memperhatikan hal lainnya disekitar kita. Kita tidak dapat mengikuti seluruhnya yang ada pada lingkungan karena terdapat begitu banyak hal dan semuanya itu tidak relevan bagi kita di waktu tertentu. Menurut Adler & Rodman (1991) setiap orang disekelilingnya terdapat begitu banyak stimulus yang kemungkinannya dapat diatasi, maka langkah awalnya untuk menerima ialah melalui seleksi. Seleksi adalah bagaimana menempatkan diri untuk menentukan stimulus pada suatu lingkungan.

2. Organisasi

Sekali kita menyeleksi apa yang kita perhatikan, kita harus mengerti akan hal tersebut. Kita tidak hanya menggabungkan persepsi dan merangkai secara acak, melainkan kita mengorganisasikan dengan berbagai cara. Teori yang paling berguna untuk menjelaskan bagaimana kita mengorganisasikan persepsi adalah konstruktivisme (*constructivism*), dimana menyatakan bahwa kita mengorganisasi dan menginterpretasikan pengalaman dengan menggunakan struktur kognitif yang disebut skemata.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan proses yang subjektif dalam menjelaskan persepsi dengan cara yang masuk akal. Untuk menginterpretasikan arti dari tindakan

yang lain, seseorang membangun penjelasan dari apa yang mereka lakukan dan kerjakan.

Menurut Adler & Rodman (1991, p.35) ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang untuk menginterpretasikan sebuah kejadian yaitu pengalaman masa lalu, asumsi tentang kelakuan manusia, harapan, pengetahuan dan suasana hati tiap individu.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Di dalam proses persepsi, akan sangat banyak stimuli yang diterima oleh seseorang, namun tidak semua stimuli tersebut diproses dan dimaknai oleh orang tersebut. Hanya beberapa rangsangan saja yang akan diproses berdasarkan latar belakang pengalaman, budaya dan suasana psikologis (Mulyana, 2000, p.175).

Menurut Rhenald Kasali (1994, p.21), terdapat faktor-faktor yang dapat menentukan terbentuknya persepsi:

1. Latar belakang budaya

Persepsi itu terikat oleh budaya. Bagaimana kita menyimpulkan suatu pesan, objek atau lingkungan berpegang pada sistem nilai yang kita percaya. Semakin besar perbedaan budaya antara orang satu dengan orang lainnya, maka semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap suatu realitas. Oleh karena itu tidak ada dua orang yang mempunyai nilai-nilai budaya yang persis sama, maka tidak pernah ada dua orang yang mempunyai persepsi yang persis sama pula. Dalam konteks ini, sebenarnya budaya dianggap sebagai pola persepsi dan perilaku yang dianut sekelompok orang. Larry A Samovar dan Richard E Porter (1991) mengemukakan enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi ketika berkomunikasi dengan orang dari budaya lain, yakni kepercayaan (*beliefs*) dan sikap (*attitudes*), pandangan duniawi (*worldview*), organisasi sosial (*social organization*), tabiat manusia (*human nature*), orientasi kegiatan (*activity orientation*), persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*) (Mulyana, 2001, p. 197).

2. Pengalaman masa lalu

individu, pada dasarnya tentu memiliki sebuah pengalaman khusus terhadap suatu hal yang sedang diperbincangkan. Semakin intim atau erat hubungan antara objek tersebut dengan individu, maka akan makin beragam dan kompleks juga pengalaman yang didapatkan individu tersebut. Sejauh individu tersebut masih melakukan kontak hubungan dengan objek, maka dirinya akan selalu memberikan penilaian. Pada hal-hal khusus, terkadang pengalaman dan relasi tidak hanya dirasakan oleh satu orang saja, melainkan dirasakan juga oleh sekelompok orang secara bersamaan. Pengalaman tentang masa lampau biasanya makin dikuatkan dengan informasi lain seperti berita di koran dan kejadian yang melanda objek (Kasali, 1994).

3. Nilai-nilai yang dianut

Merupakan sebuah komponen evaluatif dari kepercayaan yang dianut yang mencakup kegunaan, kebaikan, estetika dan kepuasan. Nilai bersifat normatif, memberitahu suatu anggota budaya mengenai apa yang baik dan buruk, benar dan salah, apa yang harus diperjuangkan dan sebagainya. Nilai berasal dari isu filosofis yang lebih besar yang merupakan bagian dari lingkungan budaya, karena itu nilai bersifat stabil atau tetap dan sulit tergantikan (Mulyana, 2001).

4. Berita yang berkembang

Berita yang berkembang dilingkungan tempat individu tersebut menetap baik itu melalui media massa, maupun informasi yang didapatkan dari individu lainnya mampu mempengaruhi persepsi dari individu tersebut. Berita ini merupakan salah satu bentuk stimulus yang mampu menarik perhatian individu. Dan tentunya akan juga mempengaruhi persepsi individu tersebut.

2.3 Public Relation Dalam Pemerintah

Secara mendasar, di dalam dunia *public relations*, yang menjadi sasaran utama adalah membangun identitas serta citra yang positif untuk organisasi. Dimana dalam rentang waktu yang panjang, bahwa *public relations* bertujuan untuk mampu memberikan reputasi yang baik bagi organisasi (Ruslan, 2006, p.23). *Public relations* juga memiliki fungsi yang strategis dimana justru dapat memberikan peranan dalam

berbagai bidang ilmu lainnya, termasuk dunia politik/pemerintahan. Dalam dunia pemerintahan yang penuh dengan kontroversi ini juga berkaitan dengan *public relations* (Yonita, 2010).

Yonita (2010) beranggapan bahwa dunia pemerintah di Indonesia menerapkan hal yang dimana politisi memainkan perannya dalam kekuasaan yang mereka miliki. Seiring dengan adanya hal tersebut, yang dimaksud adalah politisi sebagai aktor politik berusaha menghadirkan sejumlah cerita dengan begitu banyak peran di antara berbagai kekuatan politiknya. Berbagai peran pun diberikan kepada publik melalui media – media tertentu. Hasil dari perlakuan itu adalah adanya persepsi atau opini yang muncul dari pihak masyarakat. Di sinilah *public relations* dalam pemerintah dapat masuk sebagai koalisi dominan dalam dunia politik. Khususnya juga menjadi pendamping pemerintah dan masyarakat dalam menghadapi berbagai situasi politik di Indonesia. *Public relations* dalam pemerintah menekankan adanya komunikasi timbal balik, dimana hal ini menunjukkan adanya sikap demokrasi dan menghargai aspirasi publik dari *public relations* pemerintah (Yonita, 2010).

Romy Frohlich dalam (Heryanto & Zarkasy, 2012, p.7) menyatakan bahwa PR dalam pemerintah adalah sebuah kinerja yang melayani publik dengan membawa sejumlah isu untuk menjadi perhatian publik. *Public Relations* dalam pemerintah dimaknai sebagai sebuah hal khusus dari proses *public relations* yang berupaya membangun komunikasi dengan publik internal dan publik eksternal organisasi dalam suatu lingkungan pemerintahan. Dimana proses komunikasi yang berjalan akan melibatkan komponen – komponen dan sumber daya politik untuk mengelola sejumlah isu agar mendapatkan perhatian, dilakukan secara sistematis, terencana, dan terarah untuk memperoleh kesepahaman dengan berbagai pihak dalam upaya mewujudkan tujuan politik organisasi (Heryanto & Zarsky, 2012, p.8).

Effendy (2007, p.56) mengartikan *public relations* pemerintah sebagai lembaga humas atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana

kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif atas instansi pemerintah.

Public relations dalam pemerintahan menggunakan komunikasi dua arah. PR dalam pemerintah juga menggunakan komunikasi yang baik, jujur, dan terbuka. Oleh karena itu, PR dalam pemerintah berbeda dengan propaganda atau agitasi politik. Hal lain yang dilakukan oleh PR dalam pemerintah adalah menganalisis kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintahan. Dalam hal menganalisis kebijakan dari pemerintah, proses bekerja dikembangkan dalam serangkaian proses kerja *public relations* dengan melakukan tahap pembentukan tujuan dan pesan serta menggunakan berbagai strategi. PR pemerintah juga nantinya akan memikirkan mengenai bentuk implementasi dari strategi tersebut serta evaluasi dari apa yang telah dilaksanakan (Stromback & Kiousis, 2011).

Dalam pelaksanaannya sebagai bagian kehumasan dari pemerintah, Wiji Kasmirus (2013, p.196) berpendapat bahwa ada hal-hal penting sebagai pedoman pengembangan citra yang positif, antara lain:

1. Lembaga pemerintah merupakan lembaga pelayanan, karna itu pemerintah harus mampu menjadi pelayan bagi seluruh lapisan masyarakat.
2. Mengabaikan pelayanan, berarti juga mengabaikan pemilih-pemilih mereka. Masyarakat adalah pembayar pajak dan merekalah yang membiayai operasional lembaga dimaksud. Maka dari itu masyarakat mempunyai hak untuk menerima pelayanan yang maksimal.
3. Sikap dan perilaku simpatik, responsif merupakan hal yang tidak mungkin dipisahkan dari sebuah layanan.
4. Membangun hubungan yang saling membutuhkan, saling mempercayai, menumbuhkan rasa nyaman, keramah tamahan dan *equality* / kesetaraan.
5. Membangun komunikasi yang *equal* dilakukan dengan menyampaikan serta menerima informasi. Kita bukan hanya dituntut pandai berbicara namun dituntut juga dapat pandai mendengarkan masyarakat yakni

dengan mampu memahami kepentingan dan kebutuhan apa yang berasal dari masyarakat.

6. Komunikasi dilandasi oleh keterbukaan dan kejujuran. Masyarakat telah berubah, mereka berani mengemukakan opininya baik secara langsung maupun melalui media, karenanya keterbukaan menjadi kunci dalam membangun hubungan yang *equal/adil*.

Melvin Sharpe (dalam Kasali, 2005 p.8) mengungkapkan bahwa dalam proses pembentukan citra terdapat 5 prinsip yang melandasi proses pembentukan citra, antara lain:

1. Komunikasi yang jujur untuk kredibilitas
2. Keterbukaan dan konsistensi kegiatan untuk memperoleh kepercayaan
3. Aktivitas yang jujur dengan niat yang baik
4. Komunikasi dua arah yang berkelanjutan untuk mencegah keterasingan dan membangun hubungan
5. Penelitian dan evaluasi lingkungan bisnis untuk menentukan kegiatan atau penyesuaian yang dibutuhkan untuk keharmonisan sosial.

2.4 Konsep Kinerja *Good Governance*

Konsep *good governance* meliputi, *good governance* (tata kelola pemerintahan yang baik), *good government* (pemerintahan yang baik), dan *clean governance* (pemerintahan yang bersih). *Good governance* terdiri atas tiga pilar penting, yaitu kesejahteraan rakyat (*economic governance*), proses pengambilan keputusan (*political governance*) dan tata laksana pelaksanaan kebijakan (*administrative governance*) (Simatupang, 2007).

Manajemen pembangunan memposisikan pemerintah dalam posisi yang penting, pemerintah dalam hal ini berfungsi sebagai *agent of change* (agen perubahan), *agent of development* (pendorong proses pembangunan) yang dilaksanakan melalui kebijakan-kebijakan dan program-program. Penerapan prinsip *good governance* merupakan sesuatu yang sangat penting, guna memberikan kesejahteraan dan

pemerataan di masyarakat. Hal ini disebabkan karena tujuan dilaksanakan pembangunan salah satunya adalah dengan mewujudkan perubahan dalam birokrasi yang memiliki komitmen terhadap kesejahteraan rakyat (Simatupang, 2007).

Menurut *United National Economic and Social Commission for Asia and the Pacific* (UNESCAP) (www.unescap.org) prinsip-prinsip dalam penyelenggaraan *good governance*, yaitu partisipasi, berorientasi pada kesepakatan, akuntabel, transparan, responsif, efektif dan efisien, adil dan inklusif serta taat hukum.

2.5 Survey

Menurut Mohammad Musa dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian*, *survey* memiliki arti pengamatan atau penyelidikan yang kritis guna memperoleh keterangan yang jelas dan baik terhadap suatu persoalan di dalam suatu daerah tertentu. Tujuan dilaksanakannya *survey* adalah untuk memperoleh gambaran yang mewakili suatu daerah dengan tepat. Survei yang diadakan tidak akan meneliti satu persatu individu dalam populasi, namun hanya dilakukan kepada beberapa individu yang mampu mewakili populasi. Hasil yang diinginkan harus mampu menggambarkan sifat dari populasi tersebut. Karena itu, metode pengambilan sampel (*sampling method*) di dalam suatu survei mempunyai pengaruh yang sangat penting. Metode pengambilan sampel (*sampling method*) yang tidak benar dapat merusak hasil survei (Musa, 1998).

Survey merupakan suatu metode untuk menentukan hubungan-hubungan antar variabel serta membuat generalisasi untuk suatu populasi yang dipelajari. *survey* mampu mengerjakan hal tersebut karena prosedur pengumpulan data yang dipergunakan telah dibuat seragam dan telah distandarisasikan. Individu-individu yang dipilih dalam contoh (*sample*) dihadapkan pada sejumlah pertanyaan yang telah ditetapkan. Jawaban dari pertanyaan diklasifikasikan secara sistematis, sehingga dapat dibuat perbandingan-perbandingan kuantitatif (Musa, 1998).

2.5.1 *Online survey*

Survei online (*online survey*) merupakan salah satu cara pengumpulan data dalam survei yang dilakukan dengan menggunakan web atau email. Web lebih disukai dibandingkan dengan email karena bentuk-bentuk interaktif HTML dapat digunakan. Banyak keuntungan dalam penggunaan survei online (*online survey*) dalam rangka meningkatkan fungsi dari sistem survei yang sudah ada sebelumnya. Namun, sistem *online survey* juga tentunya memiliki kekurangan, misalnya dalam hal keamanan. Seseorang akan mudah memanipulasi data dengan mengikuti survey berkali-kali untuk mendapatkan hasil survey yang condong atau sesuai keinginan. Sistem survey online ini dapat digunakan pada industri-industri dalam skala besar (Burhan, 2009).

2.6 Nisbah Antar Konsep

Keputusan Pemerintah Kota Denpasar untuk melaksanakan pembatasan kegiatan masyarakat di Kota Denpasar tentunya akan memiliki pengaruh di kehidupan keseharian masyarakat. Bagaimanapun setiap keputusan yang dibuat akan memiliki dampak. Pada penelitian kali ini, akan dilihat bagaimana citra dari Pemerintah Kota Denpasar pasca penerapan pembatasan kegiatan masyarakat di Kota Denpasar. Citra memang merupakan sebuah hal yang ingin dipupuk agar memberikan kesan yang baik kepada sebuah organisasi. Seperti halnya Pemerintah Kota Denpasar yang ingin membangun citra yang positif dimata masyarakat Kota Denpasar.

Citra diartikan sebagai tanggapan masyarakat mengenai sesuatu yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Namun hal ini tentu juga berpengaruh pada persepsi dari masyarakat. Bagaimana citra yang ingin diperoleh oleh organisasi, tidak terlepas dari persepsi pandangan masyarakat yang melihat serta merasakannya. Dimana persepsi sendiri diartikan sebagai pandangan masyarakat tentang sebuah informasi tertentu yang dalam penerapannya sudah dilakukan pemrosesan sebelum menghasilkan sebuah persepsi. Pembentukan citra tentunya perlu melalui beberapa tahapan yang harus dilewati serta dilakukan guna menghasilkan sebuah persepsi. Persepsi sendiri merupakan sebuah tahapan awal yang diawali dengan mendeteksi dan menginterpretasikan informasi dengan menggunakan pengetahuan yang dimiliki. Lalu

disimpulkan di dalam ingatan yang dimana prosesnya berupa pencatatan indra, pengenalan pola dan pemberian perhatian. Maka melalui persepsi tersebutlah nantinya akan memunculkan hasil akhir berupa citra terhadap suatu organisasi.

2.7 Kerangka Pemikiran

2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

