

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi

Strategi adalah suatu cara yang digunakan untuk lembaga, instansi maupun perusahaan untuk mencapai sebuah hasil yang akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran suatu lembaga, instansi maupun perusahaan tersebut. Strategi merupakan suatu serangkaian maupun rencana yang mendeskripsikan tentang perusahaan yang berperan dalam mencapai tujuannya. (Hermawan, 2012 : 33). Tentunya sangat dibutuhkan strategi yang bagus dalam usaha untuk membangun sebuah citra perusahaan.

Shephen Robbins (1990) mengungkapkan suatu strategi untuk menentukan tujuan perusahaan dalam waktu panjang serta meninggalkan arah tindakan sehingga memperoleh sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan cara merubah masa depan untuk menjadi lebih baik atas apa yang telah diharapkan, menyiapkan kekuatan yang membantu tercapainya tujuan, dan meneruskan penyusunan untuk tercapainya yang telah diinginkan oleh suatu perusahaan. (Morissan, 2008 : 152)

Strategi menurut Onong yaitu strategi yang umumnya merupakan suatu rencana untuk mencapai suatu keinginan, yang berfungsi sebagai

petunjukarah, suatu strategi dapat memperlihatkan seperti apa rencana operasionalnya. (Onong, 1994 : 32)

Perusahaan memutuskan melakukan suatu strategi yang nanti diterapkan dalam waktu tertentu untuk ke depannya. Rancangan untuk waktu yang cukup lama ini sebagai dasar pelaku *public relations* untuk menata macam-macam rancangan teknis, serta hubungan yang nanti diterapkan. Agar bisa melakukan dengan strategis, aktivitas *public relations* dapat bersatu dengan visi maupun misi dalam perusahaan, yaitu dengan suatu alasan perusahaan agar tetap bertahan. Maka dari sinilah seorang aktivitas *public relations* mampu menerapkan objektifnya serta melakukannya sesuai objekfi tersebut. (Winardi 1989: 47).

Jadi strategi merupakan suatu program maupun langkah yang sudah terencana untuk tercapainya serangkaian suatu tujuan yang telah ditentukan suatu perusahaan atau alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Yang mana cara memperoleh tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dengan cara melakukan strategi, karna strategi membentuk sebuah program yang utuh.

2. Strategi *Public Relations*

Strategi merupakan tujuan paling dasar dalam sebuah perusahaan maupun lembaga, strategiserta kebijakan untuk dapat meraihnya, dan cara yang dibutuhkan untuk memestikan bahwa strategi diterapkan dalam memperoleh suatu keinginan dari sebuah perusahaan maupun

organisasi tersebut. Yang mana untuk sebelumnya bahwa keinginan dari *public relations* yaitu untuk memperbaiki serta mengimbangkan kesan positif untuk suatu perusahaan maupun lembaga kepada masyarakat internal maupun masyarakat eksternal. Bahwa strategi *public relations* yaitu suatu rencana *public relations* yang ditujukan untuk membuat persepsi yang menguntungkan sehingga menghasilkan citra yang positif. Ada dua bagian yang berperan penting dalam menjalankan strategi *public relations* yaitu : (Rosady, 2012 : 135)

a. Bagian Sasaran

Pelanggan ataupun masyarakat memiliki persepsi yang serupa sehingga dapat menguntungkan untuk lembaga dan masyarakat.

b. Bagian Sarana

Fungsi dari bagian ini yaitu untuk mengarahkan jika terjadi konflik antara suatu lembaga dengan masyarakat internal maupun eksternal, beserta melakukan tiga pilihan alternatif yakni :

1) Pencegahan

Public Relations dalam suatu perusahaan berusaha untuk menahan atas suatu konflik sebelum terjadi dengan mengarahkan publik, pihak manajemen organisasi maupun perusahaan bahkan perwakilan pemerintah daerah yang diinginkan.

2) Negosiasi

Apabila sudah terjadinya konflik. Bahwa fungsi dari *public relations* yaitu bernegosiasi dengan masyarakat agar dapat menyelesaikan permasalahan yang telah terjadi.

3) Kristalisasi

Peran *public relations* untuk tahap ini yaitu memisahkan masyarakat yang tidak terlibat konflik.

Untuk landasan umum proses penyusunan strategi *public relations* yaitu :

- a. Menentukan permasalahan yang muncul.
- b. Pembauran unit sasarannya.
- c. Mengevaluasi akan pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
- d. Menentukan tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
- e. Pemilihan opsi atau unsur taktik *public relations*.
- f. Menentukan dan mengevaluasi atas perubahan kebijaksanaan maupun peraturan yang diterapkan organisasi atau bahkan pemerintah.
- g. Mengambarkan suatu strategi *public relations* serta taktik atau cara menerapkan langkah program yang telah direncanakan dan dilaksanakan.

Seorang *public relations* memampatkan perencanaan yang telah dirancang dengan cara baik dan tepat. *Public relations* merupakan suatu model komunikasi yang telah tertata, dalam bentuk internal maupun eksternal suatu perusahaan atau lembaga. Hal utama dalam menyusun suatu strategi *public relations* yaitu dengan cara mengenali masyarakat yang memiliki hubungan terhadap perusahaan maupun lembaga, baik dalam posisi internal maupun eksternal. Rosady Ruslan (1997:60) dalam mencapai sukses, *public relations* mempunyai tujuh langkah carayaitu :

- a. Tahap menganalisa situasi dan mengaudit komunikasi.
- b. Merumuskan tujuan dan mendapatkan waktu.
- c. Menentukan publik dan personal yang terlibat.
- d. Anggaran (*budget*).
- e. Program perencanaan.
- f. Evaluasi.
- g. Target yang dicapai.

Strategi *public relations* menurut Keith yaitu :

Proses untuk sebuah program dan penjelasan terbelakang program strategis dan dikte maupun ditentukan dengan persoalan yang ada dari analisis penelitian. Terbangunnya suatu program tetap dan mengalihkan perusahaan dalam posisi awal mengarah ke posisi yang diinginkan.

Suatu strategi *public relations* membutuhkan adanya penentuan sasaran yang mana semestinya mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations*.

3. Citra

1. Pengertian Citra

Citra merupakan bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang maupun aktivitas. Dalam suatu perusahaan memiliki citra sebanyak orang memandangnya. Macam-macam citra perusahaan datang dari konsumen dan masyarakat yang telah menggunakan barang maupun jasa serta memiliki gambaran terhadap suatu perusahaan.

Citra adalah image :

“Impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization or institution; a feeling or impression which is deliberately created from an object, person or organization. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain citra adalah favourable opinion (opini publik yang menguntungkan).”

Citra kini dibuat atas dasar perbuatan maupun prestasi. Citra positif hendak sulit dibentuk dan tidak didukung oleh reputasi maupun prestasi. Citra yaitu aset yang berupa tak berwujud dan tidak bisa diukur dengan cara matematis, akan tetapi untuk wujudnya bisa dirasakan berbentuk penilaian positif dan negatif dari masyarakat. Kesan maupun kepercayaan yaitu dua bentuk yang tidak terpisahkan. Kepercayaan yang ada akan melekat di semua bidang, harapan pelanggan dalam memakai produk atau jasa, harapan terhadap manajemen dan lain sebagainya.

Menurut G. Sach dalam karyanya *The Extent and Intention of PR/ Information Activities*, Citra merupakan suatu pandangan tentang sikap yang terjadi terhadap kita yang memiliki kelompok kepentingan yang tidak sama. Setelah itu digester Effendy (1998), bisa dijelaskan jika citra merupakan apapun disekeliling yang dapat melihat kita. Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171).

Citra merupakan bentuk yang diperoleh seseorang yang berlandaskan pandangan serta pengertiannya tentang fakta maupun kenyataan. Citra seseorang dapat dilihat dari wujud sikapnya terhadap suatu objek. Kesan terbentuk menurut pengalaman maupun informasi yang diterima seseorang. Hubungan secara tidak langsung dapat menimbulkan suatu sifat tertentu, akan tetapi lebih condong mempengaruhi cara kita mengatur dan menyusun citra tentang lingkungan. (Ardianto, 2011 : 144). Bill Canton dalam sukadental (1990) mengatakan bahwa citra yaitu kesan maupun gambaran yang terdapat dari penilaian publik terhadap suatu perusahaan, dan kesan yang dibuat pun dari suatu objek maupun seseorang. (Ardianto, 2003: 116).

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007: 114), mengartikan citra sebagai kesan seseorang tentang segala sesuatu yang tampak sebagai hasil dari pandangan dan pengalamannya.

Citra merupakan pihak lain memandangkan sebuah perusahaan, seseorang maupun suatu kegiatan. Salah satu fungsi perusahaan dalam

membentuk citra yaitu melalui suatu cara menentukan kesan seperti apa yang ingin dibentuk pada masyarakat. Siswanto Sutojo yang dikutip Ardianto (2011:63) menyatakan manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni :

1. Kemampuan kompetisi jangka menengah dan jangka panjang yang mantap

Suatu perusahaan berupaya dalam memenangkan persaingan pasar dengan cara mengatur strategi pemasaran taktis.

2. Menjadi Perisai selama krisis

Sebagian besar publik bisa mengerti maupun memaafkan kesalahan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan kesan positif, yang menyebabkan terjadinya krisis.

3. Sebagai daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan kemudahan strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena kesannya yang positif.

Untuk membalurkan kesan sesuai dengan apa yang diinginkan suatu perusahaan, dapat dilakukan dengan berbagai tahapan :

1. Membentuk pemahaman bagian sasaran

Kesan yang ingin dibentuk harus menjangkau jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih ataupun tidak kurang.

2. Memelihara pemahaman

Bentuk upaya dalam melindungi dengan menegakkan pelaksanaan program periklanan dan PR sesuai dengan rencana perusahaan.

3. Merubah pemahaman bagian pasaran yang sedikit menguntungkan

Sebuah perusahaan telah diperbaiki dengan cara profesional pasti berusaha keras merubah pemahaman bagian sasaran yang tidak menguntungkan, dengan cara memperbaiki diri dari dalam.

Siswanto Sutojo (2004: 42) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* (Ardianto, 2011: 72) ada tiga macam yang dapat ditonjolkan, yaitu :

Citra eksklusif, adalah kesan yang ditunjukkan dari perusahaan besar. Maksud dari eksklusif yaitu kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen.

Citra inovatif adalah kesan yang ditekankan karena suatu perusahaan tersebut mampu menghadirkan produk baru yang model serta penampilannya berbeda dengan produk sejenis yang beredar.

Citra murah meriah, yaitu citra yang ditekankan dari perusahaan yang dapat menghadirkan suatu produk dengan kualitas bagus, namun dengan harga murah.

2. Jenis-Jenis Citra

Frank Jefkins, dalam buku *Essential of Public Relations* yang dikutip oleh Soemirat, membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain :

a. *The mirror image* (citra bayangan)

Citra ini melekat pada anggota dalam sebuah organisasi biasanya pemimpin mengenai suatu anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dengan kata lain, citra bayangan merupakan kesan yang dianut oleh anggota mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi atau perusahaan itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung bersifat positif.

b. *The current image* (citra yang berlaku)

Citra *current* merupakan kesan yang berlaku dalam suatu citra maupun pandangan yang melekat pada pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun untuk citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pemahaman orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Citra ini biasanya cenderung ke bentuk negatif.

c. *The wish image* (citra harapan)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Citra harapan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu hal yang relatif baru, yaitu ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

d. *The corporate image* (citra perusahaan)

Citra perusahaan merupakan kesan dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi tidak hanya citra atas produk dan pelayanannya saja. Hal positif yang mampu meningkatkan kesan suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan yang gemilang yang pernah diraihinya, hubungan yang baik, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

e. *The multiple image* (citra majemuk)

Dalam menghadapi berbagai sifat dari tenaga kerja diperlukan kegiatan evaluasi untuk memperbaiki tingkahlaku dan pelayanan dari setiap tenaga kerja.

3. Peran Citra

Sebuah organisasi, maupun perusahaan tentunya memiliki nilai-nilai yang dijaga. Hal tersebut biasanya dikenal dengan kesan perusahaan. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi dan terbentuknya citra perusahaan memerlukan dorongan yang kuat.

Menurut Shirley Harrison (2004:71) ada empat elemen untuk mendapatkan suatu informasi yang lengkap, yaitu sebagai berikut :

1. *Personality*

Suatu karakteristik perusahaan yang dapat dipahami oleh masyarakat sebagai perusahaan yang dapat dipercaya.

2. *Reputation*

Suatu bentuk yang dilakukan oleh perusahaan dan diyakini masyarakat berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.

3. *Value*

Kualitas yang dimiliki suatu perusahaan yang peduli akan pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

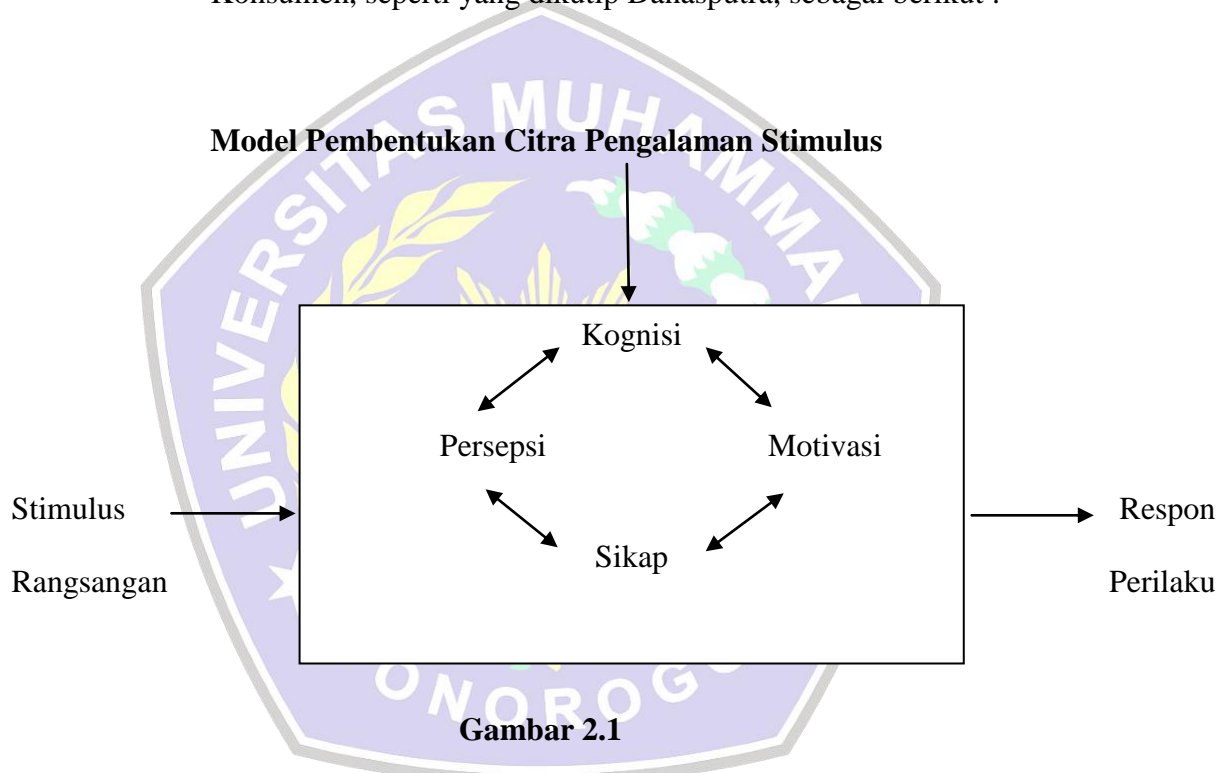
4. *Corporate Identity*

Komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan antara lain seperti logo, warna, dan slogan.

4. Proses pembentukan citra

Citra merupakan suatu bentuk gambaran yang didapat berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang kenyataan.

Proses pembentukan kesan dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasputra, sebagai berikut :



Dasar-dasar Public Relations (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2007)

Public Relations sebagai input – output, proses intern dalam model ini merupakan pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

“...proses – proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen – komponen persepsi,

kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus". (Nimpoen, dalam Danasaputra, 1995 : 36)

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang dapat mempengaruhi respon.

Jika rangsangan tidak diterima untuk proses selanjutnya tidak akan berjalan, karena hal tersebut melihatkan bahwa rangsangan tersebut kurang baik dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya suatu perhatian dari individu tersebut. Begitupun dengan sebaliknya, jika rangsangan diterima, berarti disitu terdapat komunikasi dan terdapat perhatian, sehingga untuk proses selanjutnya dapat berjalan.

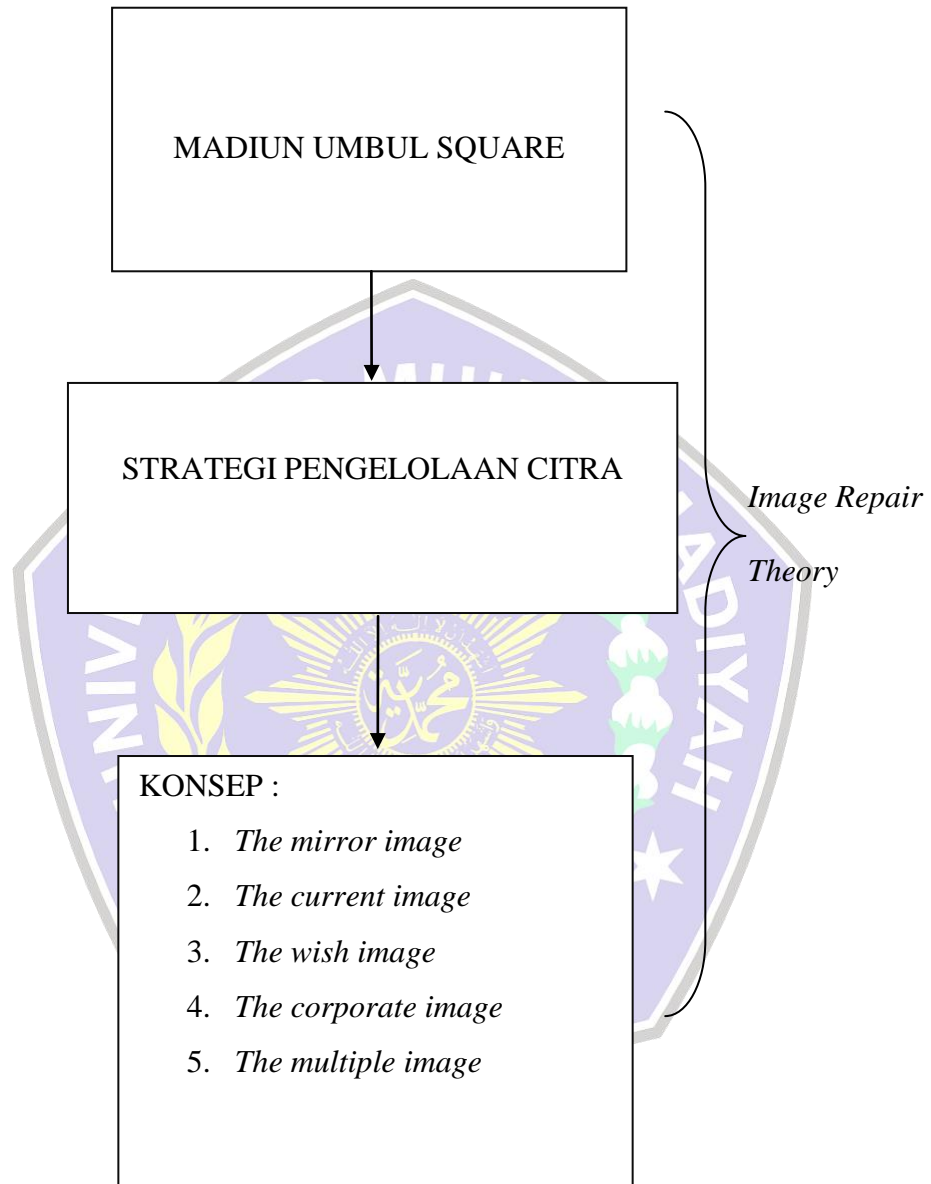
H.Fraizer Moore dalam Danasaputra , mengungkapkan pentingnya penelitian citra, penelitian citra menetapkan lubang institusional serta kesan suatu perusahaan dalam pikiran masyarakat dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap suatu organisasi. Penelitian citra memberikan informasi untuk mengevaluasi kebijakan, memperbaiki kesalah pahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat, dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam pikiran publik. (Soemirat, 2012:116)

4. *Image Repair Theory*

Dalam teori *image repair* membahas tentang upaya memperbaiki atau merestorasi citra dan reputasi yang buruk. Teori ini memberi suatu gambaran mengenai perbaikan citra dan teori tersebut bertujuan untuk mempertahankan citra.

Benoit dalam buku Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik (2017:229-231) mengatakan, untuk lebih memperhatikan dua bentuk komponen yang harus diperhatikan ketika terjadi krisis yang terkait dengan pencitraan. Yang pertama organisasi harus memberitakan tanggung jawab dengan cara melakukan tindakan, dan kedua tindakan yang dibangun tersebut harus berkaitan mempertimbangkan efek yang akan muncul dan diharuskan efek yang dimunculkan tersebut memunculkan reaksi yang positif.



B. KERANGKA PIKIR**Gambar 2.1**

Kerangka berpikir

Madiun Umbul Square merupakan tempat wisata buatan. Dulu pada tahun 1975 Madiun Umbul Square memiliki citra kurang baik di mata masyarakat, disebabkan karena kurang terawatnya fasilitas yang ada bahkan sarana dan prasarananya yang belum layak sebagai tempat wisata. Sehingga akhirnya Madiun Umbul Square ditutup karena mengalami penurunan minat pengunjung. Namun pada tahun 2013 Madiun Umbul Square kembali dibuka dengan suasana yang baru, bahkan sarana dan prasarananya juga lebih baik. Untuk wahana permainan juga lebih banyak lagi dan layak untuk tempat wisata. Dengan suasana baru yang lebih baik menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Madiun Umbul Square.

Dalam hal ini Madiun Umbul Square melakukan suatu strategi pengelolaan citra agar mendapatkan pandangan/citra yang positif di mata masyarakat. Untuk mengetahui strategi pengelolaan citra yang dilakukan oleh Madiun Umbul Square yakni dengan menggunakan konsep :

1. *The Mirror Image*
2. *The Current Image*
3. *The Wish Image*
4. *The Corporate Image*
5. *The Multiple Image*

Dari sini penulis menggunakan *Theory Image Repair* dari Benoit bawasannya teori *image repair* ini membahas tentang upaya memperbaiki citra dan reputasi yang buruk.