

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Kelompok Sosial dan Komunitas

Kelompok sosial adalah sebuah naluri manusia sejak ia dilahirkan. Naluri ini yang selalu mendorongnya untuk selalu menyatukan hidupnya dengan orang lain dalam kelompoknya. Naluri berkelompok itu juga yang mendorong manusia untuk menyatukan dirinya dengan kelompok yang lebih besar dalam kehidupan manusia lain disekelilingnya bahkan mendorong manusia menyatu dengan alam fisiknya. Untuk memenuhi naluriah manusia ini, maka setiap manusia setiap melakukan proses keterlibatannya dengan orang lain dan lingkungannya, proses ini dinamakan adaptasi. Adaptasi dengan kedua lingkungan tadi; manusia lain dan alam sekitarnya itu, melahirkan struktur sosial baru yang disebut dengan kelompok sosial. Kelompok sosial adalah kehidupan bersama manusia dalam himpunan atau kesatuan – kesatuan manusia yang umumnya secara fisik relatif kecil yang hidup secara guyub.¹³

Menurut Soerjono Soekanto, istilah *community* dapat diterjemahkan sebagai “masyarakat setempat”. Istilah yang menunjuk pada warga sebuah desa, sebuah kota, suku, atau suatu bangsa. Apabila anggota sesuatu kelompok baik kelompok besar

¹³ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 48

maupun kelompok kecil hidup bersama sedemikian rupa sehingga mereka merasakan bahwa kelompok tersebut memenuhi kepentingan hidup yang utama, kelompok tersebut disebut dengan masyarakat setempat.¹⁴

Community berasal dari bahasa Latin yang artinya komunitas. Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu – individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumberdaya, preferensi, kebutuhan, resiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa.

Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi timbulnya *community*, antara lain sebagai berikut:¹⁵

1. Adanya suatu interaksi yang lebih besar diantara anggota yang bertempat tinggal disatu daerah dnegan batas – batas tertentu.
2. Adanya norma sosial manusia didalam masyarakat, diantaranya kebudayaan masyarakat sebagai suatu ketergantungan yang normatif, norma kemasyarakatan yang historis, perbedaan sosial budaya antara lembaga kemasyarakatan dan organisasi masyarakat.
3. Adanya ketergantungan antara kebudayaan dan masyarakat yang bersifat normatif. Demikian juga norma yang ada dalam masyarakat akan memberikan batas – batas kelakuan pada anggotanya dan dapat berfungsi sebagai pedoman bagi kelompok untuk menyumbangkan sikap dan kebersamaannya dimana mereka berada.

Salah satu fungsi penting yang dijalankan *community*, yaitu fungsi mengadakan pasar karena aktifitas ekonomi. Selain sebagai pusat pertukaran jasa

¹⁴ Slamet Santosa, *Dinamika Kelompok*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), Hal. 83

¹⁵ *Ibid*, Hal. 83

– jasa di bidang politik, agama, pendidikan, rekreasi, dan sebagainya. Disamping itu di dalam komunitas ditandai dengan adanya hubungan sosial antara anggota kelompok masyarakat.

Secara ringkasnya dapat disimpulkan sebagai ciri – ciri komunitas adalah:¹⁶

1. Daerah atau batasan tertentu
2. Manusia yang bertempat tinggal
3. Kehidupan masyarakat
4. Hubungan sosial antara anggota kelompoknya.

Komunitas memiliki beberapa komponen. Komponen yang termasuk dalam komunitas adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat sebagai kelompok atau himpunan orang – orang yang hidup bersama terjalin satu sama lain ketika orang – orang tersebut menjadi anggotanya.
2. Kebudayaan sebagai alat pemuasan kebutuhan manusia baik jasmani maupun rohani yang terdiri dari hasil pemuasan dan binaan manusia baik berupa benda maupun bukan benda.
3. Kekayaan alam sebagai sumber – sumber materi bagi kelangsungan hidup manusia.

2. Konstruksi Identitas

a. Pengertian Konstruksi Identitas

Konstruksi identitas berkaitan dengan citra suatu budaya masyarakat terhadap budaya lainnya. Konstruksi identitas dibangun melalui proses historis

¹⁶ *Ibid*, hal. 84

dengan melibatkan berbagai pihak yang bertindak sebagai agen kebudayaan. Konstruksi identitas menjadi dasar pelabelan serta pengidentifikasian sebuah ciri khas yang melekat dalam suatu budaya, yang membedakan antara budaya satu dengan budaya lain.¹⁷

Kelompok juga memberi identitas terhadap individu, melalui identitas ini setiap kelompok secara tidak langsung berhubungan satu sama lain. Melalui identitas ini individu melakukan pertukaran fungsi dengan individu lain dalam kelompok. Pergaulan ini akhirnya menciptakan aturan – aturan yang harus ditaati oleh setiap individu dalam kelompok sebagai kepastian hak dan kewajiban mereka dalam kelompok. Aturan – aturan inilah bentuk lain dari karakter sebuah kelompok yang dapat dibedakan dengan kelompok lain dalam masyarakat.¹⁸

Identitas adalah suatu esensi yang dapat dimaknai melalui tanda selera, kepercayaan, sikap, dan gaya hidup. Identitas dianggap bersifat personal sekaligus sosial dan menandai bahwa, “kita sama atau berbeda” dengan lain. Tanda – tanda itu hendaknya tidak dimaknai sebagai suatu yang tergariskan secara tetap atau *sui generis*, tetapi sebagai bentuk yang dapat berubah dan diubah, serta terkait konteks sosial budaya dan kepetingan. Dengan demikian, identitas dalam konteks ini dipahami bukan sebagai entitas tetap, melainkan suatu yang diciptakan, sesuatu yang selalu dalam proses, suatu gerak maju dari pada sesuatu yang datang kemudian, dan sebagai deskripsi tentang diri yang diisi secara emosional dalam konteks situasi tertentu.

Sebagai makhluk sosial dan budaya, manusia mencoba membangun identitas mereka dalam relasi sosial dan kultural mereka, untuk menegaskan

¹⁷ Moch. Aris Syaifulloh. Skripsi, *Konstruksi Identitas Dalam Komunikasi Antar Budaya*. (Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2013)

¹⁸ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 193

posisi individual dan sosial suatu komunitas di hadapan orang atau komunitas lain. Identitas adalah representasi diri melalui mana seseorang atau masyarakat melihat dirinya sendiri dan bagaimana orang lain melihat mereka sebagai sebuah entitas sosial-budaya. Dengan demikian, identitas adalah produk budaya yang dalam praktik sosialnya berlangsung demikian kompleks, namun kadangkala atau bahkan sering kali direduksi sebagai sesuatu yang pasti, utuh, stabil, dan tunggal.¹⁹

Identitas yang dibentuk oleh individual - individual dalam sebuah komunitas sosial, secara tidak langsung merupakan pembentukan identitas komunitas tersebut.

Beberapa bentuk identitas dapat digolongkan sebagai berikut :

i. Identitas Budaya

Identitas budaya merupakan ciri yang muncul karena seseorang itu merupakan anggota dari sebuah kelompok etnik tertentu. Meliputi pembelajaran tentang dan penerimaan tradisi, sifat bawaan, bahasa, agama, dan keturunan dari suatu kebudayaan.

ii. Identitas Sosial

Identitas sosial terbentuk sebagai akibat dari keanggotaan kita dalam suatu kebudayaan. Tipe kelompok itu antara lain, umur, gender, kerja, agama, kelas sosial dan tempat. Identitas sosial merupakan identitas yang diperoleh melalui proses pencarian dan pendidikan dalam jangka waktu yang lama.

iii. Identitas Pribadi

¹⁹ Jamal D Rahman. *Teks dan Konstruksi Identitas:Indonesia*, 13 Januari 2009, (www.jamaldrahman.wordpress.com/category/senggang). Diakses pada tanggal 8 Oktober 2013

Identitas pribadi atau personal didasarkan pada keunikan karakteristik pribadi seseorang. Perilaku budaya, suara, gerak – gerik, anggota tubuh, nada suara, cara berpidato, warna pakaian, dan guntingan rambut menunjukkan ciri khas seseorang yang tidak dimiliki oleh orang lain.

b. Prespektif Tentang Identitas

Martin dan Nakayama menjawab keraguan tentang pemahaman atas identitas melalui tiga pendekatan, yaitu: pendekatan psikologi sosial, pendekatan komunikasi dan pendekatan kritis.

i. Pendekatan Psikologi Sosial

Pendekatan psikologi sosial berasumsi bahwa kehidupan dan perilaku individu tidak sendirian, individu ada di dalam lingkungan sosial, oleh karena itu kepribadian individu dibentuk oleh kepribadian lingkungan sosial. Beberapa pendekatan psikososial adalah (1) apa yang kita sebut sebagai identitas individu merupakan ciptaan identitas sosial melalui interaksi dengan kelompok; (2) di sini terlihat bahwa identitas selalu bersifat ganda, sifat ganda itu karena kita hidup dalam banyak peran yang berbeda – beda (setiap orang mempunyai banyak peran yang berbeda - beda) maupun berbeda peran dengan peran orang lain.

Perbedaan itu kata Erikson, bahwa identitas merupakan peta bagi pengembangan psikologi manusia, yakni pengembangan identitas ego tatkala orang itu masih berusia muda. Dia menemukan bahwa pengembangan identitas itu tidaklah selalu konsisten karena identitas sebagai peta atau wilayah psikologis terus menerus buruh dan berkembang secara bertahap,

sementara itu perkembangan tersebut berbeda – beda antara satu orang dengan orang lain, antara satu waktu dengan waktu lain.

ii. Perspektif Komunikasi

Perspektif ini menekankan bahwa sifat dari interaksi *self* atau *group* (interaksi yang dilakukan seorang pribadi dan interaksi kelompok) merupakan sesuatu yang komunikatif. Identitas yang dibangun melalui interaksi sosial dan komunikasi. Identitas dihasilkan oleh negoisasi melalui media yakni media bahasa.

Tabel berikut ini menunjukkan bahwa identitas seseorang dapat ditentukan oleh tampilan diri pribadi sendiri (*awovel*), faktor yang kedua tergantung bagaimana orang lain memberikan atribusi atas tampilan kita (*atribusi askripsi*).²⁰

Tabel 2.1
Perbandingan Pengakuan dan Askripsi²¹

Pengakuan (<i>Awovel</i>)	Askripsi (<i>Ascription</i>)
• Proses untuk menggambarkan diri atau pribadi seseorang. • Langkah yang menunjukkan bahwa seseorang melakukan komunikasi. • Representasi seseorang sebagai pribadi terhadap orang lain.	• Proses atribusi oleh orang lain terhadap pribadi kita. • Apa yang orang lain tanggapi tatkala berhubungan tampilan pribadi kita.

²⁰ Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), Hal. 54

²¹ Moch. Aris Syaifulloh. Skripsi, *Konstruksi Identitas Dalam Komunikasi Antar Budaya*. (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2013)

Ada interelasi yang jelas sekali antara gejala – gejala di atas, antara apa yang seseorang tampilkan dengan apa yang dilihat oleh orang lain.

Ada faktor lain yang perlu diperhatikan dalam perspektif psikologi sosial jika dikaitkan dengan komunikasi, yaitu *core symbols*. *Core symbols* adalah simbol – simbol inti yang berkaitan dengan variasi identitas kelompok yang terus berkembang dan berubah melalui komunikasi.

iii. Perspektif Kritis

a. Pembentukan Identitas Kontektual

Menurut pandangan kontekstual, identitas dibentuk dalam suatu konteks. Oleh karena itu, suatu identitas hanya bisa dipahami dalam konteks tersebut, misalnya konteks sejarah, ekonomi, politik.

b. *Resisting Ascribed Identities*

Resisting Ascribed Identities sebenarnya merupakan upaya untuk mempertahankan bentuk *ascribed identity* (identitas keturunan) yang diwariskan kepada kita.

c. Sifat Dinamis Dari Identitas

Identitas selalu berada di dalam *motion* (gerak), artinya identitas itu bersifat dinamis, tidak pernah stabil,. Setiap orang berubah sepanjang waktu, tanpa peduli perubahan tampak aktif atau pasif. Identitas tidak selalu tetap, tetapi prosesnya sering berubah. Oleh karena itu kita selalu berusaha mendekati, membentuk dan bahkan menerima informasi perubahan tersebut.

3. Membangun Citra / *image*

a. Pengertian Citra / *Image*

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan prestasi dan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Citra tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak umum) dan masyarakat luas pada umumnya. Biasanya dasar dari citra itu adalah “nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan kepada individual, dan merupakan pandangan atau persepsi.

Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu – individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*).²²

Organisasi, perusahaan atau komunitas yang baru, citra atau *image* positif sangatlah penting guna meningkatkan suatu eksistensi diri dan dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya citra positif dari masyarakat suatu organisasi, perusahaan atau komunitas dapat berkembang dengan baik dan mendapatkan nilai yang baik pula dimata masyarakat serta mendapatkan kepercayaan penuh dari masyarakat luas.

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra “*image: the impression, the feeling, the conception wich the public has of a company; a concioussly created created impression of an object, person or organization*”. Artinya adalah citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dnegan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

²² Rosady, Ruslan. *Management Public Relations dan Media Komunikasi*, (PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 25

Jadi, ungkap Sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi dan komunitas. Istilah lain adalah *Favourable Opinion*. Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, komite, komunitas, seseorang atau suatu aktivitas.²³

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 dasar yang khas dalam karya prosa dan puisi.

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta – fakta atau kenyataan. Jalalludin Rahmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Solomon dalam Rakhmat, mengemukakan sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang orang atau objek tersebut.²⁴

b. Bentuk – Bentuk Citra / Image

²³ Soleh Soemirat dan Alvinaro Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), Hal. 111 - 112

²⁴ *Ibid.* Hal. 114

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya Hubungan Masyarakat ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenalkan di dunia aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*), dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut:²⁵

i. Citra Cermin (*Mirror Image*)

Pengertian di sini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan – perusahaan bersangkutan terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra dilapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negatifnya yang muncul.

ii. Citra Kini (*Current Image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak HUMAS (Hubungan Masyarakat) atau PR (*Public Relations*) akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalah pahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif yang diperolehnya.

iii. Citra Keinginan (*Wish Image*)

²⁵ Rosady, Ruslan. *Management Public Relations dan Media Komunikasi*, (PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 72

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang diinginkan atau dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

iv. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Etnis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana cara menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) sebagainya. Dalam hal ini pihak HUMAS (Hubungan Masyarakat) atau PR (*Public Relations*) berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya yang bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

v. Citra Serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak HUMAS-nya atau PR-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*), para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu akan diunifikasikan atau diidentikkan kedalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

vi. Citra Penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan pada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau disepelekan orang. Misalnya dalam hal mengangkat secara langsung telepon yang sedang berdering tersebut dianggap sebagai tindakan interupsi, termasuk si penerima telepon masuk tidak menyebut identitas nama pribadi atau perusahaan bersangkutan merupakan tindakan kurang bersahabat atau melanggar etika.

c. Peran Citra Bagi Organisasi

Gronsoon (1990) mengidentifikasikan bahwa terdapat empat peran citra bagi suatu perusahaan atau organisasi, yaitu:

1. Citra mempunyai dampak terhadap pengharapan perusahaan atau organisasi.
Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang – orang yang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut – kemulut. Sedangkan citra negatif mempunyai dampak dengan arah sebaliknya.
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan atau organisasi. Kualitas teknik dan kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Tetapi perlindungan akan efektif jika terjadi kesalahan – kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional, artinya *image* masih dapat menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Jika kesalahan sering terjadi, maka citra akan berubah menjadi citra yang negatif.

3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atau publik.

Ketika membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan citra, maka citra akan mendapat penguatan dan meningkat. Jika kinerja dibawah citra, maka pengaruhnya berlawanan.

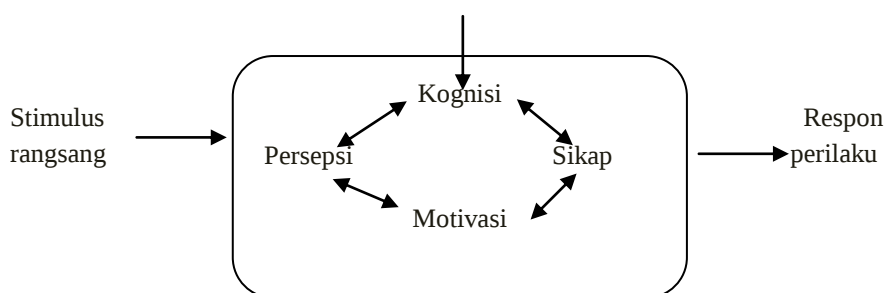
4. Citra mempunyai pengaruh pada internal perusahaan atau organisasi (manajemen). Jika citra jelas dan positif, secara internal menceritakan nilai – nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi. Sedangkan citra negatif juga akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan yang berhubungan dengan konsumen atau publik.

c. Proses Membangun Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta – fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat mengatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif – pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar – dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi – informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra tentang lingkungan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S Nimpoeno, dalam laporan

penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut:²⁶



Bagan 2.1
Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus²⁷

Public Relations digambarkan sebagai *input – output*, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi kognisi – motivasi – sikap.

Adapun faktor – faktor citra diantaranya adalah :²⁸

1. Identitas fisik, meliputi:
 - b. Visual : Nama, *by line*, *tag line*, logo, teks pilihan font, warna, sosok gedung, lobi kantor.
 - c. Audio : *jingle*
 - d. Media Komunikasi : *company profile*, *brosure*, *leaflet*, iklan, laporan tahunan, pemberitaan media, media partner
2. Identitas non fisik

²⁶ *Ibid.* Hal. 114 – 115

²⁷ *Ibid.* Hal. 116

²⁸ Mohammad Zamakh Syari, Skripsi, Komunikasi Aparat Kepolisian Dalam Membangun Citra Institusi (Studi di Kepolisian Resort Kabupaten Gresik), Surabaya: UIN Sunan Ampel, Prodi Komunikasi, 2014, Hal. 57

- a. Sejarah, filosofi, kepercayaan, nilai –nilai, budaya, atau kultur
- b. Menejemen organisasi
- c. Visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur, prosedur, teknologi, SDM, strategi organisasi, *job disign*, *reward system*, sistem pelayanan, *positioning* produk
- d. Kualitas hasil
- e. Mutu produk dan pelayanan
- f. Aktifitas dan pola hubungan
- g. Hubungan organisasi dengan politik publik, respon tanggung jawab sosial dan mentalitas atau perilaku individu SDM organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan (testimoni), jaringan komunikasi atau bisnis organisasi.

Terdapat beberapa faktor lain dalam pembentukan citra, meliputi :

- a. Faktor *image* karena nama besar
- b. *Image* yang tertanam secara turun menurun
- c. *Image* dibangun karena promosi
- d. *Image* yang dibangun karena eksklusifitas

Teknologi media massa mengalami kemajuan yang sangat pesat, utamanya media elektronik (televisi, internet) dan media cetak (surat kabar dan penerbitan majalah), maka apa yang disiarkan atau dipublikasikan oleh media seakan – akan sudah menjadi kebenaran dimasyarakat. Artinya masyarakat melihat apa yang ada di media memang demikian adanya. Karena itu media menjadi pengiring sekaligus membentuk pikiran (*mindset*) masyarakat. Jika televisi selalu menayangkan hal – hal yang buruk tentang publik figur maka masyarakat juga menilai buruk terhadap publik figur tersebut, padahal belum

tentu demikian karena tayangan bisa direkayasa. Dengan media semua orang dapat membangun *image* melalui media massa dan hal ini menjadi kesempatan oleh orang yang ingin menjadi populer di mata masyarakat.

Ahmad Adnansaputra Ma, Ms, pakar HUMAS dalam naskah *workshop* berjudul PR Strategy (1990) mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar proses management.

Tahapan fungsi – fungsi manajemen antara lain:

- 1) Menetapkan tujuan yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai dengan perencanaan (*statement of organization destination*) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak – pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi.
- 2) Menentukan strategi apa dan bagaimana yang diinginkan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga.
- 3) Menjabarkan program kerja yang merupakan suatu strategi serta langkah – langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula).
- 4) Menyiapkan anggaran (*budget*) yang merupakan “dana dan daya”, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen HUMAS atau *Public Relations*.

B. Kajian Teori

1. Teori Konsep Diri

Teori konsep diri menurut Baron adalah identitas diri seseorang sebagai sebuah skema dasar yang terdiri dari kumpulan keyakinan dan sikap terhadap diri sendiri yang terorganisasi.²⁹ Artinya bekerja keras untuk melindungi citra diri dari informasi yang mengancam untuk mempertahankan konsistensi diri dan untuk menemukan alasan pada setiap inkonsistensi. Maka, orang cenderung menolak perubahan dan salah memahami atau berusaha meluruskan informasi yang tidak konsisten dengan konsep diri mereka.

Teori konsep diri menurut Jalaludin Rahmat mendefinisikan konsep diri sebagai gambaran dan penilaian individu, pandangan dan perasaan tentang diri sendiri. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat ditegaskan bahwa setiap orang pastilah mengenali dirinya sendiri.

Awal dari kehidupan, setiap orang mulai memiliki pandangan tentang siapa dirinya, termasuk apakah dia melabel dirinya sebagai “perempuan” dan “laki – laki”. Dengan kata lain setiap orang membangun sebuah identitas sosial, yaitu bagaimana diri orang memandu, mengkonseptualisasi dan mengevaluasi diri sendiri.³⁰

Pemahaman teori konsep diri, seseorang akan melakukan perbandingan antara dirinya dengan orang lain. Dalam berbagai hal baik, dalam penampilan fisik maupun berbagai hal non fisik. Salah satu proses yang berkaitan dengan perbandingan non fisik adalah proses membandingkan perseptif. Perbandingan yang bersifat perseptif sering kali dilakukan seseorang untuk melibatkan karakterisasi dirinya dalam mengembangkan diri, seperti tingkat kemampuan komunikasi, tingkat kemampuan untuk menarik perhatian lawan jenis, maupun pemikiran lainnya yang bersifat perseptif.

²⁹ Robert Baron, *Psikologi Sosial*. (Jakarta: Erlangga, 2003), Hal. 165

³⁰ *Ibid*, Hal. 163

Setiap konsep diri keseluruhan seseorang terdiri dari banyak komponen yang berbeda yang memberikan skema terhadap aspek spesifik dalam hidupnya. Satu komponen tersebut adalah interaksi sosial yang ditunjukkan disini. Untuk kaum muda konsep diri sosial ini dapat dibagi lebih jauh dalam kategori dalam kategori yang lebih spesifik, seperti interaksi sosial di sekolah dan interaksi sosial dalam keluarga. Didalam setiap interaksi, spesifikasi lebih lanjut adalah dalam interaksi dengan teman sekelas versus dengan guru dan orang tua versus saudara.³¹

Umumnya mereka mencari identitas diri dan kemudian menemukan kelompok pada orang – orang yang mempunyai identitas yang sama dengan mereka. Hubungan yang dipilih akan membantu proses pemberian identitas pada diri mereka.

Sebuah komunitas baru seperti *Community Fresh Reptile* (COFER) Surabaya bercermin dengan keadaan yang ada dan dapat mengkonsep diri mereka serta membandingkan dengan komunitas – komunitas yang ada kemudian menjadikan pengalaman yang pernah dialami oleh komunitas terdahulu sehingga dapat menjadi komunitas yang baru ini menjadi komunitas yang lebih baik dari komunitas yang ada.

Menurut Sheldon Stryker ia mengkombinasikan teori konsep diri dengan teori identitas serta konsep peran yang ada pada teori interaksi simbolis. Teori ini memusatkan perhatiannya pada hubungan saling mempengaruhi di antara individu dengan struktur sosial yang lebih besar lagi (masyarakat). Individu dan masyarakat dipandang sebagai dua sisi dari satu mata uang. Seseorang dibentuk oleh interaksi, namun struktur sosial membentuk interaksi. Bagi setiap peran yang kita tampilkan dalam berinteraksi dengan orang lain, individu mempunyai definisi tentang diri sendiri yang berbeda dengan diri orang lain, yang oleh Stryker dinamakan

³¹ Ammarillya Puspasari, *Mengukur Konsep Diri Anak*, (Jakarta:Elektro Media Komputindo, 2007), Hal.20

“identitas”.³² Jika setiap orang memiliki banyak peran, maka memiliki banyak identitas. Perilaku tersebut dalam suatu bentuk interaksi, dipengaruhi oleh harapan peran dan identitas diri, begitu juga perilaku pihak yang berinteraksi dengan setiap individu. Intinya, teori interaksi simbolis dan identitas mendudukan individu sebagai pihak yang aktif dalam menetapkan perilakunya dan membangun harapan-harapan sosial.

Teori identitas sosial memiliki tiga asumsi utama: (1) individu akan berusaha mempertahankan konsep dirinya yang positif; (2) konsep diri tersebut lahir dari identifikasi terhadap kelompok sosial yang dinaunginya; (3) upaya individu dalam mempertahankan konsep dirinya yang lebih positif itu cenderung dilakukan melalui cara membanding – bandingkan kelompoknya dengan kelompok lain.³³

2. Teori *Branding Image*

Membicarakan citra sama halnya dengan pekerjaan bagaimana membangun image atau persepsi organisasi atau lembaga dibenak khalayak. Organisasi atau lembaga provit atau non provit yang memiliki citra baik dimata masyarakat akan lebih dipercaya dibandingkan dengan organisasi atau lembaga yang memiliki citra yang kurang baik.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang atau jasa. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan

³² Jamal D Rahman, *Teks dan Konstruksi Identitas:Indonesia*, 10 Januari 2009, (www.jamaldrahman.wordpress.com) diakses pada tanggal 8 Oktober 2013

³³ Masruroh, Skripsi, *Facebook dan Konstruksi Identitas (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya Yang Tergabung Dalam Ujungpangkah Facebooker Community)*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel, Prodi Ilmu Komunikasi, 2010), Hal. 50

diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Image (citra): Kotler dan Fox³⁴ mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran – gambaran, kesan – kesan dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu.³⁵

Citra atau *image* adalah persepsi yang paling menonjol, citra lembaga tidak dapat direayasa, citra positif akan terbentuk jika performa benar – benar diberitakan oleh lembaga tersebut.³⁶ Disini komunitas juga penting adanya citra yang positif agar dapat dipercaya oleh masyarakat luas khususnya *Community Fresh Reptile* (COFER) Surabaya yang hendak membangun *image*-nya di masyarakat Surabaya. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan suatu komunitas merupakan salah satu kunci penting untuk membangun citra yang positif.

Dampak citra positif yang diterima dalam komunitas yaitu para anggota komunitas merasa bangga terhadap komunitas yang dinaunginya sehingga para anggota semakin bangga dengan identitas yang dimiliki komunitas dan dapat memicu rasa kecintaan pada komunitas yang dinaunginya.

Dengan demikian, pertumbuhan komunitas akan baik dan dapat membangun dan bekerjasama dengan masyarakat ataupun media. Pembentukan citra lembaga sosial tidaklah mudah. Para anggota harus bisa berinteraksi dengan baik dengan

³⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 83

³⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satification*, (Yopgyakarta: Andi, 2005), hal. 49

³⁶ Dwi Agustina Widiyanti, Skripsi, *Strategi Pencitraan Lamongan Sebagai Kota Wisata*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel, Fakultas Dakwah, Prodi Ilmu Komunikasi, 2010), Hal. 22

khalayak umum, dengan merancang strategi komunikasi. Citra lembaga juga ditentukan oleh persepsi khalayak terhadap anggota atau pimpinan lembaga.

Terdapat beberapa cara untuk membangun *brand*, antara lain adalah:³⁷

- 1) Memiliki *positioning* yang tepat. Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.
- 2) Memiliki *brand value* yang tepat. *Brand value* juga mencerminkan kekuatan merek (*brand equity*) secara *real* sesuai dengan *customer values* – nya, jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen atau publik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. *Brand value* adalah nilai dari suatu merek berdasarkan sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, asosiasi tinggi dan aset lain.

³⁷ Kadek Dwi Cahaya Putra, Jurnal Ilmu Komunikasi, Strategi Public Relations Pariwisata Bali, Bali: Politeknik Negeri Bali, 2008, Hal. 45