

## BAB II

### PEMBAHASAN

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian sebelumnya, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul penelitian penulis.

Namun demikian, penulis mengangkat beberapa kajian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian dalam penelitian penulis. Berikut penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Usrotul Afifah (2016), Manajemen Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Rumah	Untuk membangun citranya rumah sakit PKU Muhammdaiyah menjalankan fungsi manajemen dari public relations. Peranan public reltions disini adalah melaksanakan teknis	Persamaannya yaitu, sama-sama membahas tentang aktifitas PR dalam membangun citra dan menggunakan metode	Perbedaannya yaitu, membahas tentang membangun citra sebuah rumah sakit

<p>Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta</p>	<p>operasional seperti membuat dan mengembangkan situs web dan produksi berbagai pesan komunikasi, salah satunya ialah menjadikan rumah sakit sebagai media dakwah Islam. Peran selanjutnya ialah public relations menangani masalah complain dari masyarakat secara bertahap sesuai dengan keringanan atau kerumitan complain tersebut, contohnya dengan cara mengadakan rapat evaluasi.</p>	<p>penelitian kualitatif</p>	
--	---	------------------------------	--

<p>Selvina L. Lengkong, Mariam Sondakh, J.W.Londa (2017), Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan dengan teori yang dipakai yaitu teori adaptif strategi (strategi bertahan) dan teori pemulihan citra, karena teori ini menyatakan tentang penyesuaian terhadap kasus atau isu yang berkembang dalam perusahaan yang mengalami krisis yang tidak lepas dari kesalahan dan kelalaian perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus berani mengakui kesalahannya dan memperbaiki kualitas pelayanan serta berjanji untuk tidak akan melakukan hal seperti itu lagi. Perusahaan juga melakukan kompromi, lobi, dan negosiasi</p>	<p>Persamaannya yaitu, sama-sama membahas tentang aktifitas PR</p>	<p>Perbedaannya, penelitian ini membahas tentang pemulihan citra bukan membangun citra</p>
---	--	--	--

	dengan pihak-pihak tertentu seperti para korban dengan memberikan santunan, dengan tujuan mendapatkan citra positif perusahaan kembali lagi.		
Syahrul Kurniawan (2016), Aktivitas Public Relations PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program CSR	Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih dua bulan dan berlokasi di Maros dan Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara dengan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas public relations dan pelaksanaan program CSR PT. Angkasa	Persamaannya yaitu, sama membahas tentang aktifitas PR	Perbedaannya, penelitian ini membahas meningkatkan citra bukan membangun citra

	<p>Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.</p> <p>Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yakni melalui data primer dan data sekunder.</p> <p>Keseluruhan data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar dalam hal ini communications dan legal section melakukan aktivitas public relations berupa publikasi terhadap program CSR yang dilakukan oleh CSR section. Aktivitas public relations yang dilakukan menggunakan media</p>		
--	---	--	--

	<p>elektronik, media cetak maupun media internet. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa sasaran dari pelaksanaan program CSR mendapatkan informasi tidak melalui aktivitas yang dilakukan oleh communication dan legal section. Dalam penelitian ini diketahui juga bahwa pelaksanaan program CSR dapat meningkatkan citra PT. Angkasa Pura I Sultan Hasanuddin Makassar.</p>		
<p>Erick Rafsanjani (2014), Aktifitas Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Aktifitas</p>	<p>Hasil penelitian adalah, menceritakan segala kegiatan public relation PT Kereta Api Indonesia(PERSERO) dalam membangun citra perusahaan dalam jangka waktu</p>	<p>Persamaannya, sama membahas aktifitas PR dalam membangun citra</p>	<p>Perbedaanya, penelitian ini membahas tentang membangun citra sebuah PT KAI</p>

<p>Public Relations PT KAI Pasca Kenaikan Tiket Kereta Api Kelas Ekonomi Periode Maret)</p>	<p>maret sampai dengan agustus 2013. Fokus dari penelitian ini adalah, pada pemahaman aktifitas public relations yang dilakukan setelah PT KAI mengalami perubahan manajemen dan perubahan kebijakan terhadap harga tiket kereta api kelas ekonomi.</p>		
<p>Layla Hidayati (2020), Aktivitas Public Relations Karibia Boutique Hotel Medan</p>	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, aktifitas public relations yang dilakukan Karibia Boutique Hotel Medan adalah membangun citra perusahaan dan menjaga hubungan baik di internal maupun eksternal. Tetapi, seorang public relations harus lebih memiliki ide-ide untuk membangun</p>	<p>Persamaannya, sama membahas aktifitas PR</p>	<p>Perbedaannya, penelitian ini tidak ada bahasan tentang membangun citra</p>

	<p>program dan menjalankannya atau rencana yang dimiliki perusahaan baik internal maupun eksternal untuk lebih baik lagi kedepannya untuk Karibia Boutique Hotel Medan.</p>		
--	---	--	--

*Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu*





## 2.2 LANDASAN TEORI

### 2.2.1 Teori Komunikasi Model Lasswell

Model Lasswell ini pemikirannya spesifik terhadap konteks komunikasi massa, dimana menurut teori Komunikasi Model Lasswell ini untuk memahami proses komunikasi massa maka perlu untuk mempelajari tahapan-tahapan dari Model Lasswell.<sup>1</sup>

Berikut tahapan-tahapan Model Lasswell dan relevansi nya dengan penelitian ini :

- a. Who (siapa)

Dimana siapa ini yaitu Kafe Kopitography.

- b. Says What (berkata apa)

Dimana Kafe Kopitography ini ingin membangun citranya.

- c. In Which Channel (dengan media apa)

Salah satu media yang digunakannya yaitu sosial media instagran dari Kafe Kopitography, instagran ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas PR

---

<sup>1</sup> John Fiske, Pengantar Ilmu Komunikasi (Depok:PT RajaGrafindo,2018) hlm.49

Kafe Kopitography untuk membangun citranya terhadap para customer Kafe Kopitography.

d. To Whom (kepada siapa)

Yaitu kepada seluruh customer Kafe Kopitography.

e. With What Effect (dampak yang ditimbulkan)

Yaitu dimana Kafe Kopitography ini mendapat citra baik dari para customer nya dari aktivitas-aktivitas PR yang telah dilakukan tersebut.<sup>2</sup>

### 2.2.2 Teori Citra Frank Jefkns

Menurut Frank Jefkns dalam public realtions terdapat beberapa jenis citra, yaitu:

a. Citra bayangan (mirror image)

Citra bayangan adalah citra yang meyakini kesan baik pihak luar tentang organisasinya.

b. Citra yang berlaku

Citra yang berlaku ini merupakan suatu citra atau pandangan yang melekat mengenai pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi tersebut.

c. Citra yang diharapkan (wish image)

---

<sup>2</sup> *Ibid* hlm. 50

Citra yang diharapkan merupakan citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Dimana biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan dari citra yang ada.

d. Citra perusahaan (corporate image)

Citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan tetapi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra ini terbentuk oleh banyak hal, hal yang positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, antara lain sejarah atau riwayat yang baik dan sebagainya.

e. Citra majemuk

Citra majemuk ini dapat diterapkan pada semua jenis organisasi atau perusahaan dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak sengaja, mereka pasti menumbuhkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.<sup>3</sup>

Dari kelima jenis citra tersebut dalam penelitian ini terfokus terhadap citra bayangan (mirror image), dimana jenis citra mirror image ini sesuai dengan tujuan citra yang ingin dicapai oleh Kafe Kopitography. Dimana Kafe Kopitography ingin memiliki kesan yang baik untuk semua konsumennya setelah konsumen mendatangi Kafe Kopitography.

---

<sup>3</sup> Puji Lestari, "Upaya Pimpinan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Melalui Program Tahfidz di Mi GUPPI Jepara Wetan, Binangun, Cilacap". *Repository 2021*, hlm.24

Kafe Kopitography ini membangun citranya terhadap pihak luar dengan ingin memberikan kesan yang baik terhadap setiap konsumennya, maka dari itu Kafe Kopitography melakukan beberapa kegiatan PR sebagai salah satu cara untuk membangun citra.

### 2.2.3 Pengertian dan Konsep Komunikasi

Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin “communicare” yang berarti “menyampaikan”. Menurut asal katanya, makna komunikasi adalah proses penyampaian makna dari satu entitas atau kelompok ke entitas atau kelompok lain melalui penggunaan tanda, simbol, dan kaidah semiotika yang dipahami bersama.<sup>4</sup>

Dimana Laswell telah memberikan model lain yang juga dikutip secara luas, meskipun demikian pemikirannya spesifik pada konteks komunikasi massa.

Model ini merupakan versi verbal dari model awal Shannon dan Weaver. Model ini masih linier, memandang komunikasi sebagai transmisi pesan, menghasilkan efek daripada makna, efek menunjukkan perubahan yang dapat diamati dan diukur dari penerima yang disebabkan oleh elemen proses komunikasi yang dapat diidentifikasi.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Ahmad Sultra Rustan & Nurakki, Pengantar Ilmu Komunikasi (Sleman:Deepublish, 2017) hlm. 29

<sup>5</sup> John Fiske, Pengantar Ilmu Komunikasi(Depok:Raja Grafindo Persada,2018) hlm.50

Komunikasi menurut bahasa atau etimologi dalam “Ensiklopedia Umum” diartikan sebagai “Perhubungan”, sedangkan yang terdapat dalam buku komunikasi berasal dari perkataan Latin, yaitu:

1. *Communicare*, yang berarti berpartisipasi ataupun memberitahukan.

2. *Communis*, yang berarti milik bersama ataupun berlaku dimana-mana.

3. *Communis opinio*, yang berarti pendapat umum ataupun pendapat mayoritas.

4. *Communio*, yang berarti membuat sama

5. *Communicatio* yang bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya makna.<sup>6</sup>

Pengertian komunikasi menurut etimologi ini memberi pengertian bahwa komunikasi yang dilakukan hendaknya dengan lambang-lambang atau bahasa yang mempunyai kesamaan arti antara orang yang memberi pesan dengan orang yang menerima pesan.

Karena ‘*Communis*’ di sini bisa saja diberi arti dengan ‘sama makna’ atau ‘sama arti’ sehingga lambang-lambang yang diberikan itu merupakan milik bersama antar orang yang memberi lambang dengan orang yang menerima lambang.

---

<sup>6</sup> Roudhonah, Ilmu Komunikasi (Depok: Raja Grafindo, 2019) hlm.21

Jadi jika komunikasi itu menggunakan lambang atau bahasanya tidak dimengerti oleh yang menerima, maka itu bukanlah komunikasi yang efektif. Bahasa bisa saja sama, tetapi maknanya mungkin berbeda.<sup>7</sup>

Definisi komunikasi menurut Lasswell adalah cara untuk menjelaskan tindakan komunikasi dengan menjawab pertanyaan “siapa menyatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan efeknya apa.” Steven sebenarnya mengajukan definisi yang lebih luas bahwa komunikasi terjadi setiap kali suatu organisme bereaksi terhadap suatu objek atau rangsangan.<sup>8</sup>

Menurut Aristoteles seorang tokoh yang paling sentral dalam permulaan teori komunikasi berpendapat bahwa, komunikasi adalah aktivitas verbal melalui mana pembicara mencoba membujuk untuk mencapai tujuan seseorang yang diilikinya dengan seorang pendengar melalui penyusunan argument secara mahir dan melalui penyampaian pidato.<sup>9</sup>

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu aktifitas hubungan manusia satu sama lain, yang saling membutuhkan antara individu dengan kelompok, maupun sebaliknya. Karena pada hakikatnya, manusia saling

---

<sup>7</sup> *ibid* hlm.22

<sup>8</sup> *ibid* hlm.23

<sup>9</sup> Brent D. Ruben & Lea P. Stewart, Komunikasi dan Perilaku Manusia(Depok: Rajagrafindo, 2017), hlm.40

membutuhkan satu sama lain dan perlu komunikasi untuk memahami antara lain.

Definisi komunikasi dengan menggabungkan asas-asas komunikasi yaitu, Komunikasi manusia adalah proses dimana individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi untuk berhubungan satu sama lain dan dengan lingkungan.<sup>10</sup> Bisa disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan antara individu ke berbagai macam elemen individu lainnya.

Menurut Effendy, dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi terjadi ketika ada kesamaan makna. Sesuai dengan hal tersebut, pada dasarnya seseorang berkomunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antar manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi.

Dimana pemahaman yang ada dalam benak komunikator (utusan) dan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan harus sama agar apa yang dimaksud oleh komunikator juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan dengan baik dan efektif.<sup>11</sup>

Sedangkan komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley yaitu, komunikasi sebagai proses dimana(komunikator) menyampaikan stimulus

---

<sup>10</sup> *Ibid* hlm. 19

<sup>11</sup> *Ibid* hlm.10

(kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain. Weaver juga berpendapat bahwa komunikasi adalah seluruh prosedur dimana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lain.<sup>12</sup>

Pentingnya komunikasi yaitu dapat mempengaruhi pikiran orang lain yang terkadang bisa mengubah sesuatu juga bagi orang lain. Jadi, begitu penting mempelajari ilmu tentang komunikasi agar dapat lebih memahami tentang sifat, sikap maupun karakter seseorang pada saat berinteraksi satu sama lain.

Kemudian, Berelson dan Steiner, mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian, yaitu penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Maka dari itu, komunikasi sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, karena dengan komunikasi kita akan tau segalanya.<sup>13</sup>

Menurut Berelson dan Gary A. Steiner komunikasi adalah transmisi informasi, ide, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol, kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi inilah yang biasa disebut komunikasi.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> La Mani & Budi Guntoro, Komunikasi Kebijakan Publik(Bandung:Remaja Rosdakarya, 2020) hlm.29

<sup>13</sup> Ahmad Sultra Rustan & Nurhakki, Pengantar Ilmu Komunikasi(Sleman:Deepublish, 2017) hlm.31

<sup>14</sup> *Ibid* hlm.32



Sedangkan pengertian komunikasi menurut M.Newcomb setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsang yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

Menurut Carl I.Hovland komunikasi merupakan proses yang memungkinkan seseorang (komunikatir) kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Kemudian menurut Gerald R. Miller komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan maksud sadar untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Adapun pengertian komunikasi menurut Everett M.Rogers komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Pengertian komunikasi menurut Raymond S. Ross (intensional) komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol sedemikian rupa untuk membantu pendengar membangkitkan makna atau tanggapan dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

Menurut Turner komunikasi merupakan proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan.<sup>15</sup>

Selain itu, menurut Arnold dan Bowers yaitu komunikasi bertujuan untuk disadari atau tidak, dapat dikenali atau tidak. Jadi, setiap aktifitas maupun hubungan antar manusia, didasari oleh komunikasi. Apa yang kita lakukan sehari-hari dan berhubungan satu sama lain agar terjalin dengan baik karena komunikasi.<sup>16</sup>

Komunikasi memiliki peranan penting bagi kehidupan manusia, dari aktivitas sehari-hari manusia dilakukan dengan cara berkomunikasi. Dimanapun, kapanpun, dan dalam kesadaran atau situasi apapun, manusia selalu terjebak dengan komunikasi.

Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan hidupnya, karena berkomunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat mendasar. Oleh karena itu, sebagai makhluk sosial, manusia ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia ingin mengetahui lingkungannya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi di dalamnya. Dengan rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia untuk berkomunikasi.

---

<sup>15</sup> Ahmad Sultra Rustan & Nurhakki, Pengantar Ilmu Komunikasi (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2017) hlm.32

<sup>16</sup> La Mani & Budi Guntoro, Komunikasi Kebijakan Publik (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020) hlm.35

Relevansi antara komunikasi dengan public relation di bidang usaha sangatlah berpengaruh. Karena dengan adanya komunikasi public relation yang baik, akan menghasilkan hasil yang baik. Selain itu pula, dapat menarik pelanggan dengan mudah dan nyaman berada di tempat usaha yang dijalani.

Dalam bentuk komunikasi, ada yang dinamakan komunikasi antarpribadi yang artinya, komunikasi antara dua orang atau lebih, dan menyampaikan informasi dari satu orang, ke orang lain. Jadi, pentingnya komunikasi dalam sebuah usaha dapat membantu kegiatan usaha dengan baik.

Usaha yang baik bisa dibidang karena komunikasi yang baik juga. Bagaimana bisa dikatakan begitu, karena dari segi manajemen, publikasi, pemasaran dan pelayanan butuh komunikasi yang baik antar pegawai maupun atasan. Agar terjalin hubungan yang harmonis antara pelayan dengan pelanggan diupayakan agar usaha memperoleh simpati dan kepercayaan dari pelanggan.

Motif kita berkomunikasi dapat dikemukakan secara sadar ataupun tidak. Menurut Arnold dan Bowers, tujuan komunikasi disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis, tetapi tujuan komunikasi pada dasarnya

tetap sama bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang.<sup>17</sup>

Tujuan komunikasi menurut Devito ada empat yaitu:

1. Agar apa yang kita sampaikan dapat dipahami, maka sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas agar mereka dapat memahami dan mengetahui apa yang kita maksud.
2. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
3. Sehingga ide dapat diterima oleh orang lain. Kami mencoba membuat ide kami dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan persuasif, tidak memaksakan kehendak kami.
4. Memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu bisa bermacam-macam, mungkin dalam bentuk kegiatan. Kegiatan yang dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih mendorong, namun yang penting diingat adalah bagaimana melakukannya dengan baik.<sup>18</sup>

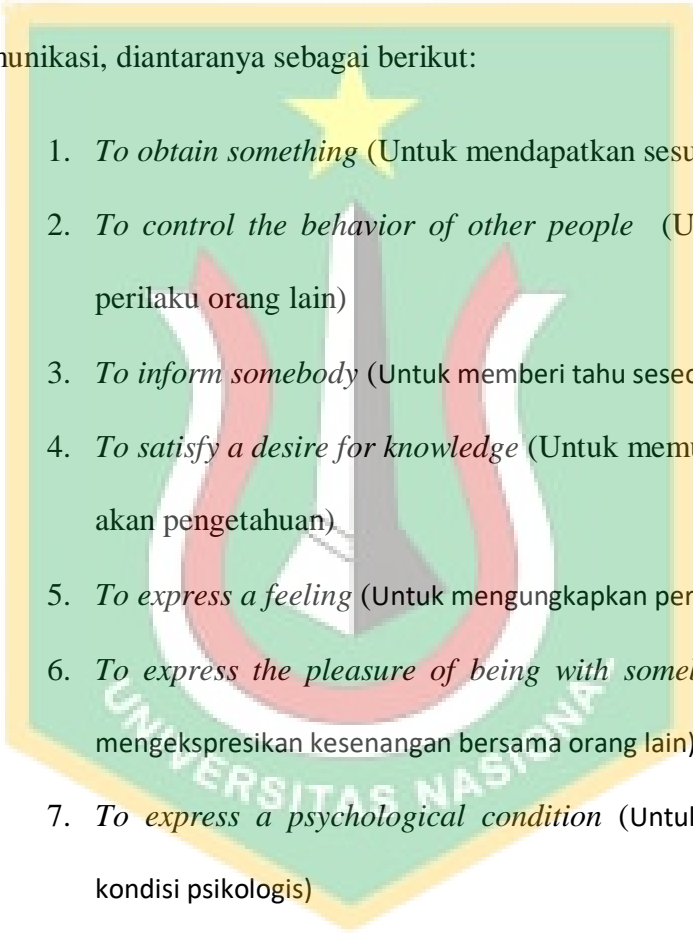
---

<sup>17</sup> La Mani & Budi Guntoro, Komunikasi Kebijakan Publik(Bandung:Remaja Rosdakarya, 2020) hlm.35

<sup>18</sup> *Ibid* hlm.36

Tujuan komunikasi tidak hanya terbatas pada empat hal di atas, akan tetapi tidak ada tindakan komunikasi yang didorong hanya satu faktor atau sebab tunggal. Oleh karena itu, beberapa tindakan komunikasi disebabkan oleh beberapa komunikasi tujuan.

Kemudian, Santucci menyebutkan pula beberapa tujuan umum komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

- 
1. *To obtain something* (Untuk mendapatkan sesuatu)
  2. *To control the behavior of other people* (Untuk mengontrol perilaku orang lain)
  3. *To inform somebody* (Untuk memberi tahu seseorang)
  4. *To satisfy a desire for knowledge* (Untuk memuaskan keinginan akan pengetahuan)
  5. *To express a feeling* (Untuk mengungkapkan perasaan)
  6. *To express the pleasure of being with somebody else* (Untuk mengekspresikan kesenangan bersama orang lain)
  7. *To express a psychological condition* (Untuk mengungkapkan kondisi psikologis)
  8. *To respect a social status* (Untuk menghormati status sosial)

Tujuan komunikasi tidak akan tercapai, jika komunikasi tidak efektif. Efektivitas komunikasi interpersonal tercapai ketika komunikasi

menginterpretasikan pesan yang diterima memiliki arti yang sama dengan pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator.<sup>19</sup>

Melalui komunikasi manusia saling berhubungan satu sama lain, baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, tempat kerja, pasar, masyarakat, atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi.

Dengan berkomunikasi secara efektif maka kegiatan yang dilakukan oleh manusia dapat berjalan dengan baik. Tanpa komunikasi yang baik mengakibatkan ketidakberesan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari baik di rumah, di organisasi, perusahaan dan dimanapun manusia berada. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia.

Sesuai dengan pernyataan tersebut, dalam komunikasi interpersonal yang efektif pesan atau isi komunikasi yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan, sehingga tujuan komunikasi tercapai. Perlu diperhatikan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal dapat diamati dari umpan balik antara pemberi dan penerima pesan. Umpan balik dapat berupa pernyataan, sikap dan tindakan.

---

<sup>19</sup> *Ibid* hlm.37

Adapun bentuk-bentuk komunikasi, pembagian bentuk atau tipe komunikasi doantara para pakar komunikasi mengalami perbedaan bergantung pada sudut pandang dan bidang keilmuan dari pakar tersebut. Masing-masing pakar memiliki pendapat serta aalsan yang tidak mudah disalahkan dalam memberikan klasifikasi atau pembagian tentang bentuk-bentuk komunikasi.

Ada enam bentuk komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*)
2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)
3. Komunikasi kelompok
4. Komunikasi organisasi
5. Komunikasi publik
6. Komunikasi massa<sup>20</sup>

Dalam ilmu komunikasi pun ada yang disebut makna denotatif dan konotatif, makna ini bagaikan encong dan decoding juga yang berarti penyampaian dan penerima pesan. Tetapi denotatif dan konotatif ini bersifat emosional. Contohnya pesan yang disampaikan disebut dengan denotatif yang bersifat objektif sedangkan penerima pesan yaitu konotatif yang bersifat emosional.

---

<sup>20</sup> *Ibid* hlm.38

Sedangkan pengertian komunikasi menurut bidang studi yang populer dan menarik yaitu, Komunikasi adalah suatu ilmu perilaku sosial atau ilmu sosial dan pengetahuan budaya terapan. Komunikasi ini sangat berguna dalam keseharian manusia agar dapat menyampaikan pesan dari individu ke individu maupun dari individu ke kelompok dan sebaliknya.

Menurut Brent David Ruben komunikasi adalah suatu proses dimana kita dapat memahami dan dipahami oleh orang lain, komunikasi merupakan proses yang dinamis, dan terus-menerus berubah sesuai dengan situasi yang berlaku.<sup>21</sup>

Jadi, komunikasi manusia terjadi ketika manusia merespon simbol tertentu. Pemilihan dan pemilahan respon terhadap stimulus melalui simbol-simbol verbal seperti percakapan interaksi personal maupun kelompok. Sedangkan persuasi sebagai salahsatu fungsi dasar komunikasi yang berarti, berkomunikasi dalam rangka pembuatan keputusan personal maupun kelompok atau organisasi.

#### **2.2.4 Pengertian Public Relation**

Manusia dalam memenuhi kebutuhan sosialnya harus menjalin hubungan dengan masyarakat, untuk itu disini penulis akan menyajikan beberapa definisi atau definisi Humas atau yang lebih dikenal dengan Humas.

---

<sup>21</sup> Eko Harry Susanto, Komunikasi Manusia (Jakarta:Mitra Wacana Media) hlm.4



Secara harfiah publik adalah sekelompok orang yang memiliki minat dan minat yang sama terhadap sesuatu, sedangkan Relasi dalam bentuk jamak berarti hubungan. Jefkins mengungkapkan pengertian humas bahwa “humas” adalah sesuatu yang merangkum semua komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak guna mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian.<sup>22</sup>

Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul : A Model for PR Education for Professional Practices yang diterbitkan oleh Internasional Publik Relations Association (IPRA), setelah ia mengkaji definisi Humas tersebut, maka definisi PR adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta tehnik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.<sup>23</sup>

Dengan ini, public relation berupaya melakukan hal-hal baik guna mencapai kepercayaan. Begitu penting peran public relation bagi perusahaan

---

<sup>22</sup> Natasha Annisa, Skripsi: *Strategi Public Relations RRI Jakarta Dalam Mempertahankan Citra Lembaga RRI Jakarta*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016) hlm.12

<sup>23</sup> Yunizar Khairunnisa, Skripsi: *Strategi Public Relations PT.Telkom Indonesia TBK Di Makassar Dalam Menjaga Citra Perusahaan*, (Makassar: UIN Jalaluddin Makassar, 2016) hlm.26

besar maupun kecil sekalipun. Berbicara tentang PR selalu berkaitan dengan pelanggan atau orang yang menggunakan jasa. Humas/hubungan masyarakat bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan citra yang baik bagi organisasi/perusahaan, atau produk barang dan jasa kepada pemangku kepentingan sasaran terkait, yaitu publik internal dan publik eksternal.

Public Relations merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijakan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau kelompok agar orang atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan itikad baik. Kedua, implementasi kebijakan, layanan, dan penghargaan yang terbaik.<sup>24</sup>

Dalam penjelasan lain, humas adalah interaksi dan penciptaan opini publik sebagai masukan yang bermanfaat bagi kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional di bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi secara benar dan berkesinambungan karena humas adalah kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Howard Bonham, vice Chairman yang di kutip oleh Oemi Abdurrahman mendefinisikan public relations sebagai: “PR is the art of bringing about better publik understanding which breeds greater publik confidence for any individual or organition”. Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian

---

<sup>24</sup> Yunizar Khairunnisa, Skripsi: *Strategi Public Relations PT.Telkom Indonesia TBK Di Makassar Dalam Menjaga Citra Perusahaan*,(Makassar: UIN Jalaluddin Makassar,2016)hlm.10

publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi /badan.<sup>25</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Humas adalah kegiatan menanamkan dan memperoleh pengertian, itikad baik, kepercayaan, penghargaan dari masyarakat terhadap perusahaan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. suatu instansi atau lembaga.

Kegiatan public relations memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga citra suatu perusahaan. Fungsi humas adalah membangun hubungan yang baik antara manajemen antar perusahaan dan juga dengan pelanggan atau customer, sehingga tercipta pengertian dan pemahaman yang baik, dengan tujuan untuk menumbuhkan citra baik perusahaan itu sendiri.

Definisi lain dari Public Relations adalah segala bentuk komunikasi yang terencana, baik secara internal maupun eksternal antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya guna mencapai tujuan tertentu berdasarkan pada saling pengertian yang utama. Good Public Relations sebenarnya memfokuskan upayanya untuk memberikan saran kepada manajemen puncak untuk melaksanakan berbagai program positif dan mengurangi praktik-praktik buruk, sehingga publisitas negatif dapat dicegah.

---

<sup>25</sup> *ibid* hlm.12

Kegiatan Public Relations merupakan kegiatan komunikasi. Namun berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam Humas memiliki karakteristik tertentu, hal ini disebabkan oleh fungsi dan sifat organisasi dari lembaga tempat Humas berada dan berlangsung, sifat orang-orang yang terlibat terutama publik sasaran. , faktor pengaruh luar dan sebagainya yang bersifat unik. Fitur penting dari komunikasi Humas adalah timbal balik.

Dalam pengertian teoritis, Humas adalah suatu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi bisnis atau perusahaan yang menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk mencapai tujuan tertentu..<sup>26</sup>

J.C, Seidel PR Director, yang di kutip oleh soleh soemirat mendefinisikan public relations sebagai: “PR is an ongoing process by which management seeks to gain the goodwill and understanding of its customers, employees and the public at large, inward through self-analysis and correction, outward through all human expression.”.

Public Relations adalah suatu proses berkelanjutan dari upaya manajemen untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari pelanggan, karyawan dan masyarakat luas dalam melakukan analisa dan perbaikan diri, sekaligus mengeluarkan pernyataan-pernyataan

---

<sup>26</sup> *ibid* hlm.11

W. Emerson Reck, PR Director, yang di kutip oleh Oemi Abdurrahman mendefinisikan public relations sebagai: “Public Relations is an ongoing process of incorporating policies, services, and actions for the best interests of individuals and groups whose beliefs and good intentions are desired by individuals or institutions, and secondly, the interpretation of these policies, services, and actions to ensure complete understanding. and appreciation.”

Public Relations merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijakan, penetapan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau kelompok sehingga orang atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan itikad baik. Kedua, implementasi kebijakan, layanan, dan penghargaan yang terbaik.

Howard Bonham, vice Chairman yang di kutip oleh Oemi Abdurrahman mendefinisikan public relations sebagai: “PR is the art of bringing about a better understanding of the public which generates greater public trust for any individual or organization”.

Public Relations yaitu seni untuk menciptakan pemahaman publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi/badan.

Berbicara tentang PR selalu berkaitan dengan pelanggan atau orang yang menggunakan jasa. Humas/humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan citra yang baik bagi organisasi/perusahaan, atau produk barang

dan jasa kepada pemangku kepentingannya terkait sasaran yaitu publik internal dan publik eksternal.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Humas adalah kegiatan menanamkan dan memperoleh pengertian, itikad baik, kepercayaan, penghargaan dari masyarakat terhadap perusahaan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. suatu instansi atau lembaga.<sup>27</sup>

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu :

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.<sup>28</sup>

Definisi lain dari *Public Relations* adalah segala bentuk komunikasi yang terencana, baik secara internal maupun eksternal antara suatu organisasi dengan khalayaknya guna mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian.

---

<sup>27</sup> *Ibid* hlm.12

<sup>28</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public relations&Media Komunikasi* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada) hlm.18

Public Relations yang baik sebenarnya memfokuskan upayanya untuk memberikan saran kepada manajemen puncak untuk melaksanakan program-program positif dan mengurangi praktik-praktik buruk, sehingga publisitas negatif dapat dicegah.

Berdasarkan definisi tersebut, maka untuk menjelaskan fungsi utama public relations, yaitu:

- Hubungan dengan pers yang dimaksud adalah Humas harus mampu menyajikan berita dan informasi mengenai perusahaan secara positif.
- Publisitas produk mensponsori berbagai program yang dapat menerbitkan produk tertentu.
- Komunikasi korporat meningkatkan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal (komunikasi kepada manajemen dan karyawan) dan komunikasi eksternal (komunikasi dengan publik).
- Lobi yang dimaksud adalah Public Relations harus mampu menjalin hubungan yang erat dengan pembuat kebijakan dan legislatif untuk mendukung atau bahkan menggagalkan peraturan perundang-undangan tertentu.
- Konseling memberi nasihat kepada manajemen tentang isu-isu publik dan cara menanganinya untuk kepentingan dan citra perusahaan.<sup>29</sup>

### 2.2.5 Pengertian Citra

---

<sup>29</sup> *Ibid* hlm.13

Dalam kamus besar bahasa Indonesia bahwa citra adalah rupa, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk

Menurut Frank Jefkins, citra didefinisikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.<sup>30</sup> Citra Dapat dikatakan pula bahwa proses akumulasi kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu tersebut cepat atau lambat akan mengalami proses membentuk opini publik yang lebih luas.

Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai bagi dunia kehumasan atau Public Relations. Citra sendiri bersifat abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik buruknya yang datang dari masyarakat (target audience) dan masyarakat umum.

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra berdampak pada persepsi publik dan operasional organisasi dalam berbagai hal. Setiap perusahaan pasti memiliki citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat dinilai baik, sedang atau buruk. Citra yang buruk berdampak negatif terhadap operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Adapun beberapa jenis citra menurut Jefknis, yang terdiri dari 5 jenis, yaitu :

---

<sup>30</sup> Natasha Annisa, Skripsi: *Strategi Public Relations RRI Jakarta Dalam Mempertahankan Citra Lembaga RRI Jakarta*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016) hlm.14



a. Citra Bayangan (Mirror Image)

Citra bayangan (mirror image) merupakan citra yang meyakini kesan baik pihak luar tentang organisasinya.

b. Citra Saat Ini (Current Image)

Citra saat ini merupakan citra yang dianut oleh pihak luar organisasi karena kurangnya pengetahuan atau pengalaman mereka.

c. Wish Image (Citra yang dikehendaki oleh pihak manajemen)

Wish image merupakan citra yang tidak sesuai dengan kenyataan.

d. Corporate Image

Corporate Image merupakan citra yang berasal dari organisasi itu sendiri.

e. Citra yang kelima ini merupakan citra yang dimiliki oleh sejumlah individu, cabang, atau juga perwakilan dari organisasi secara keseluruhan.

31

Dari kelima jenis citra tersebut dalam penelitian ini terfokus terhadap citra bayangan (mirror image), dimana jenis citra mirror image ini sesuai dengan tujuan citra yang ingin dicapai oleh Kafe Kopitography. Dimana Kafe Kopitography ingin memiliki kesan yang baik untuk semua konsumennya setelah konsumen mendatangi Kafe Kopitography.

Kafe Kopitography ini membangun citranya terhadap pihak luar dengan ingin memberikan kesan yang baik terhadap setiap konsumennya, maka dari

---

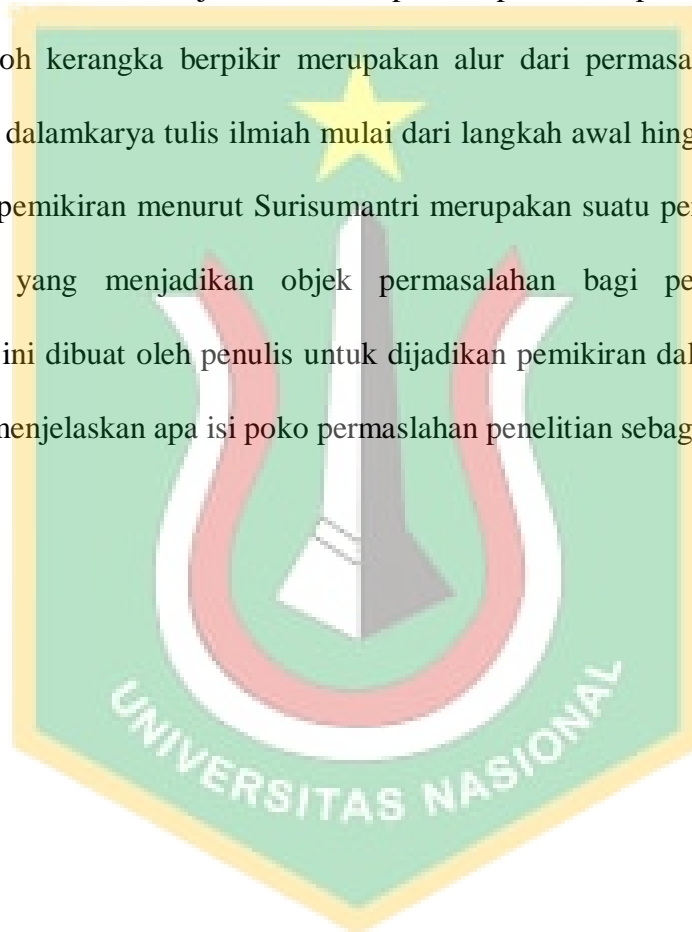
<sup>31</sup> Saefudin Asep, "Diplomasi Publik Dalam Membangun Citra Negara". *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 9 (2) 2012, hlm.65

itu Kafe Kopitography melakukan beberapa kegiatan PR sebagai salah satu cara untuk membangun citra.



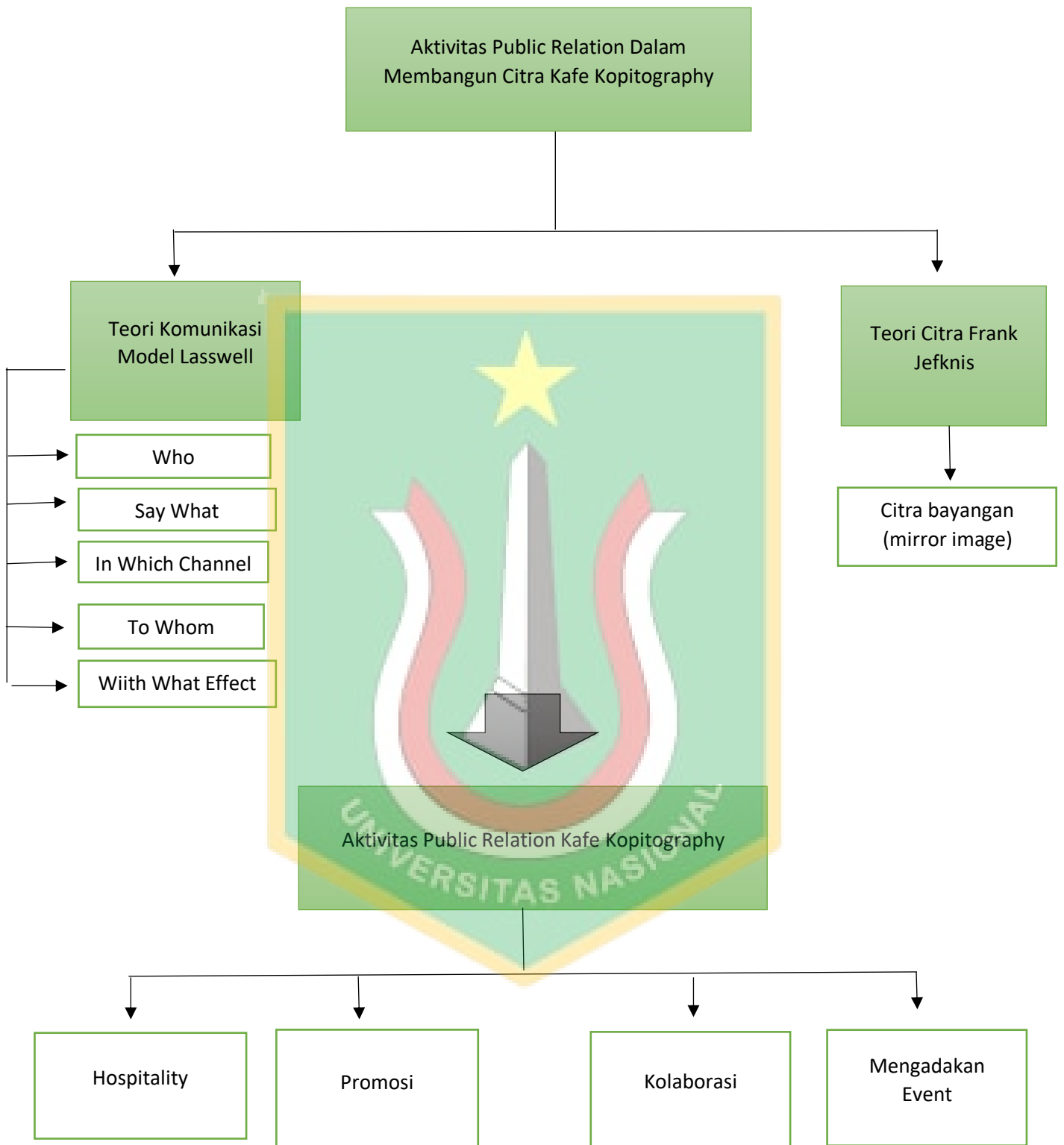
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut surisumantri adalah suatu penjelasn terhadap peneliti yang menjadi objek permasalahan peneliti yang kemudian menjadi landasan membuat karya tulis ilmiah. Oleh daripada itu, kerangka berpikir ini dibuat.<sup>32</sup>Ketika akan menjelaskan konsep konsep melalui penelitian Jadi secara umumcontoh kerangka berpikir merupakan alur dari permasalahan yang ingin dijabarkan dalamkarya tulis ilmiah mulai dari langkah awal hingga langkah akhir. Kerangka pemikiran menurut Surisumantri merupakan suatu penjabaran terhadap penelitian yang menjadikan objek permasalahan bagi peneliti. Kerangka pemikiran ini dibuat oleh penulis untuk dijadikan pemikiran dalam meneliti serta mencoba menjelaskan apa isi poko permasalahan penelitian sebagai berikut:



---

<sup>32</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Bandung : Alfabeta, 2015, hal 60



**Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran**