

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan penelitian/riset terdahulu ialah untuk mendapatkan bahan data perbandingan dan acuan. Selain itu, penelitian/riset terdahulu disusun untuk menghindari kesamaan anggapan dengan penelitian ini. Maka dari itu, dalam Bab II ini penulis telah mencantumkan hasil penelitian/riset terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Indah Sari, 2019, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya 1	Agnes Datuela, 2013 2.	Rachma Megawati, Universitas Sriwijaya, 2018 3	Maria Den Budiati, 2017 4	Prayogi, 2017, Riau 5.
----------------------	---	------------------------	--	---------------------------	------------------------

¹ Indah Sari. 2019. *Analisis Strategi Public Relations RSUPN Dr. Cipto Mangunkusumo Jakarta dalam Membentuk Citra*
<https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=233595>

² Datuela Agnes. 2013. *Strategi PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/965#:~:text=Hasil%20penelitian%20menunjukkan%20bahwa%20public.passtrategy%20dalam%20mempertahankan%20citra%20perusahaannya.>

³ Rachma Megawati. 2017. *Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Corporate Image) Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Humas PT. Pusri Palembang)*
https://repository.unsri.ac.id/13063/1/RAMA_70201_07031381419084_0009126007_0014059002_01_front_ref.pdf

⁴ Maria Zen Budiati. 2017. *Analisis Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Corporate Image Trans TV*.
https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/14058/1/T1_602012009_Full%20text.pdf

⁵ Prayogi. 2017. *Strategi Komunikasi PR PT. Nusa Alam Lestari dalam Membangun Citra Positif Provinsi Sumatera Barat (Studi pada Masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya)*
<https://www.neliti.com/id/publications/117013/strategi-komunikasi-public-relations-ptnusa-alam-lestari-dalam-membangun-citra-p>

Judul	Analisis Strategi Public Relations RSUPN Dr. Cipto Mangunkusumo Jakarta dalam Membentuk Citra	Strategi PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan	Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Corporate Image) Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Humas PT. Pusri Palembang)	Analisis Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Corporate Image Trans TV	Strategi Komunikasi PR PT. Nusa Alam Lestari dalam Membangun Citra Positif Provinsi Sumatera Barat (Studi pada Masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya)
Tujuan Penelitian	Tujuannya untuk mengetahui strategi PR RSUPN Dr. Cipto Mangunkusumo Jakarta dalam membentuk citra.	Tujuannya untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh PR PT. Telkomsel branch Manado dalam membangun <i>corporate image</i> .	Untuk mengetahui strategi Humas PT. Pusri Palembang dalam mempertahankan citranya.	untuk mengetahui bagaimana intepretasi publik terhadap <i>corporate image</i> dan dengan prospek jangka panjang perusahaan.	Untuk mengetahui bagaimana kegiatan strategi komunikasi PR PT. Nusa Alam Lestari dalam membangun citra positif pada masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dhamasraya Provinsi Sumatera Barat.
Metodologi	-Paradigma penelitian krisis -Metode penelitian studi fenomenologi.	Paradigma penelitian pragtisme	-Paradigma penelitian subjektivitas -Metode penelitian etnografi	Paradigma penelitian pragmatisme	Paradigma penelitian positivisme
Hasil	menunjukkan bahwa strategi PR yang dilakukan dalam membentuk	menunjukkan bahwa seorang PR PT. Telkomsel branch Manado	Hasil riset menunjukkan bahwa perusahaan berhasil mewujudkan citra yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berhasil mewujudkan	Hasil riset dipaparkan bahwa strategi komunikasi Humas PT.Nusa Alam Lestari dalam

	<p>citra adalah dengan mempublikasikan kegiatan-kegiatan rumah sakit, mengutamakan keselamatan dan ketepatan pengobatan terhadap pasien, selalu memberikan informasi terbaru melalui media sosial dan press realease, serta pelayanan baik yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasien.</p>	<p>berhasil dalam menjalankan tugas dan strateginya yaitu pull, push dan pass strategy dalam mempertahankan <i>image</i> perusahaannya.</p>	<p>positif di mata masyarakat karena PR perusahaan sering melakukan update informasi terbaru lewat twitter dan melakukan interaksi dengan publiknya lewat media sosial tersebut.</p>	<p><i>image</i> positif di mata masyarakat</p>	<p>membangun <i>image</i> positif pada masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dhamasraya Provinsi Sumatera Barat telah berhasil. Hal ini dilakukan dengan menentukan isi pesan yang dikemas dengan konsep yang sesuai dan diterima oleh masyarakat.</p>
Kesimpulan	<p>Citra yang terbentuk dalam masyarakat sesuai dengan citra yang diharapkan oleh PR rumah sakit yaitu citra current image dan wish image. Kata kunci: empati, teman berkebutuha</p>	<p>berhasil menjalankan tugas-tugasnya dalam mempertahankan citranya dan strateginya yaitu pull, push dan pass strategy dalam mempertahankan <i>image</i> perusahaannya.</p>	<p>Berhasil mewujudkan <i>image</i> perusahaan yang baik melalui pemanfaatan media sosial.</p>	<p>Dapat mengelola dan memelihara citra dengan mengharuskan adanya komunikasi dan interaksi yang terjalin antara karyawan dan organisasi, konsumen, kelompok masyarakat dan pihak lain.</p>	<p>Berhasil membangun <i>image</i> yang positif pada masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dhamasraya Provinsi Sumatera Barat.</p>

	n khusus, sistem pendidikan inklusi.				
--	---	--	--	--	--

2.2 *Research Gap* (Kesenjangan Penelitian)

Setelah 5 riset terdahulu dipetakan, berikutnya, identifikasi kesenjangan atau kekurangan dari 5 riset terdahulu tersebut. Kesenjangan tersebut disebut *research gap*. Tujuannya adalah untuk menelaah kekurangan-kekurangan apa saja yang ada di riset-riset terdahulu. Celah kekurangan tersebut kemudian dapat ditutupi oleh peneliti dalam penelitiannya, sehingga menunjukkan *state of the art* (SoTA) yang meliputi orisinalitas dan kebaruan (*novelty*) dalam penelitian peneliti.

Kesenjangan penelitian dapat dipahami juga sebagai celah penelitian yang terdapat pada penelitian sebelumnya seperti teori, konsep, metodologi, bahkan data atau permasalahan di lapangan.

Secara metodologis, kesenjangan penelitian sering tumpang tindih dengan kajian literatur. Karena itu, sebagaimana dikutip oleh Muhammed Kaya, Com Brocke membuat model *research agenda* untuk menunjukkan pada fase mana *research gap* dilakukan⁶.

Berikut *research gap* yang ditemukan oleh peneliti berdasarkan 5 penelitian terdahulu :

Pada riset terdahulu, peneliti mengidentifikasi *theoretical gap* yang jelas dalam riset sebelumnya. Riset terdahulu yang dilakukan oleh Datuela pada tahun

⁶ Kaya, M. 2009. *Figure 1: Framework for IS literature review*
https://www.researchgate.net/figure/Framework-for-IS-literature-review-Vom-Brocke-et-al-2009-p8_fig1_329040663

2013 dengan judul “Strategi *Public Relations* PT. Telkomsel *Branch* Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan”. Perbedaan penelitian terdapat pada teori yang digunakan. Di riset terdahulu, peneliti melakukan analisis SWOT dalam mengukur efektivitas strategi yang dilakukan oleh PR, sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Impression Management* oleh Erving Goffman.

Peneliti mengidentifikasi *methodological gap* terlihat jelas pada penelitian yang akan diteliti berusaha untuk membangun citra dengan judul “Strategi Komunikasi Public Relations Pt.Nusa Alam Lestari Dalam Membangun Citra Positif Pada Masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya provinsi Sumatera Barat” dengan pendekatan kualitatif. Peneliti berusaha untuk memluas penelitian mengenai strategi perusahaan dalam untuk mempertahankan citra baik perusahaan.

Pada penelitian terdahulu teridentifikasi *evidance gap* dengan judul “Strategi Komunikasi Public Relations PT.Nusa Alam Lestari Dalam Membangun Citra Positif Pada Masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya provinsi Sumatera Barat” tidak mencantumkan teori yang digunakan namun hanya mengandalkan konsep saja. Menurut saya, dalam penelitian kualitatif hal yang terpenting adalah penggunaan teori.

Peneliti mengidentifikasi *knowledge gap* pada penelitian terdahulu dengan judul “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Melalui Media Sosial Twitter” Peneliti menemukan tidak adanya pembahasan yang jelas terkait citra perusahaan secara menyeluruh pada penelitian ini. Hanya membahas bagaimana cara membangun *Corporate Image* yang dilakukan melalui *twitter*.

Peneliti mengidentifikasi *population gap* pada penelitian terdahulu dengan judul “Strategi Komunikasi PR PT. Nusa Alam Lestari dalam Membangun Citra Positif Provinsi Sumatera Barat (Studi pada Masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya)” memiliki kesenjangan dimana tidak dikatakan jumlah yang digunakan dan sampel yang diujikan, serta penjabaran langsung kepada analisis deskriptif terkait jawaban responden.

Tabel 2.2.1
Novelty Penelitian

JENIS	PENELITIAN TERDAHULU 1	KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN
Lokasi Penelitian	RSUPN Dr. Cipto Mangunkusumo Jakarta	Astra Credit Companies
Tema Penelitian	Strategi PR Dalam Membangun Citra	Strategi Perusahaan Dalam Mempertahankan <i>Corporate Image</i>
Teori	Hanya penjabaran konsep PR dan <i>corporate image</i>	Teori <i>Impression Management</i> oleh Erving Goffman
Metodologi Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Paradigma penelitian krisis - Metode penelitian studi fenomenologi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Paradigma penelitian konstruktivisme - Metode penelitian studi kasus.
Fokus Penelitian	Bagaimana strategi humas dalam membangun <i>image</i> .	Bagaimana strategi perusahaan dalam mempertahankan <i>image</i> .
Teknik Pengambilan Data	Pengumpulan data melalui observasi.	Wawancara mendalam dan dokumentasi.
JENIS	PENELITIAN TERDAHULU 2	KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN
Lokasi Penelitian	PT. Telkomsel branch Manado	Astra Credit Companies
Tema Penelitian	strategi yang digunakan oleh PR PT. Telkomsel branch Manado dalam membangun citra perusahaan.	Strategi Perusahaan Dalam Mempertahankan <i>Corporate Image</i>
Teori	Analisis SWOT dalam mengukur efektivitas strategi yang dilakukan oleh PR.	Teori <i>Impression Management</i> oleh Erving Goffman
Metodologi Penelitian	Paradigma penelitian pragtisme	Paradigma penelitian konstruktivisme
Fokus Penelitian	Bagaimana strategi humas dalam membangun <i>image</i> .	Bagaimana strategi perusahaan dalam mempertahankan <i>image</i> .
Teknik Pengambilan Data	Pengumpulan data melalui observasi	Wawancara mendalam dan dokumentasi.
JENIS	PENELITIAN TERDAHULU 3	KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN

Lokasi Penelitian	Pt.Nusa Alam Lestari Pada Masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya provinsi Sumatera Barat	Astra Credit Companies
Tema Penelitian	Strategi Komunikasi Public Relations Pt.Nusa Alam Lestari Dalam Membangun <i>image</i> Positif Pada Masyarakat Asam Jujuhan Kabupaten Dharmasraya provinsi Sumatera Barat	Strategi Perusahaan Dalam Mempertahankan <i>Corporate Image</i>
Teori	Hanya mengandalkan landasan konsep strategi komunikasi PR	Teori <i>Impression Management</i> oleh Erving Goffman
Metodologi Penelitian	Paradigma penelitian positivisme	Paradigma penelitian konstruktivisme
Fokus Penelitian	Bagaimana strategi komunikasi humas dalam membangun <i>image</i> .	Bagaimana strategi perusahaan dalam mempertahankan <i>image</i> .
Teknik Pengambilan Data	Studi kepustakaan	Wawancara mendalam dan dokumentasi.
JENIS	PENELITIAN TERDAHULU 4	KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN
Lokasi Penelitian	PT. Pusri Palembang	Astra Credit Companies
Tema Penelitian	Strategi Humas Dalam Membangun Citra	Strategi Perusahaan Dalam Mempertahankan <i>Corporate Image</i>
Teori	Teori 7-CS <i>PR Communications</i>	Teori <i>Impression Management</i> oleh Erving Goffman
Metodologi Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Paradigma penelitian subjektivitas - Metode penelitian etnografi 	<ul style="list-style-type: none"> - Paradigma penelitian konstruktivisme - Metode penelitian studi kasus.
Fokus Penelitian	Bagaimana strategi humas dalam membangun <i>image</i> melalui media sosial <i>Twitter</i> .	Bagaimana strategi perusahaan dalam mempertahankan <i>image</i> .
Teknik Pengambilan Data	Observasi	Wawancara mendalam dan dokumentasi.
JENIS	PENELITIAN TERDAHULU 5	KEBARUAN PADA RISET YANG AKAN DILAKUKAN
Lokasi Penelitian	TRANS TV	Astra Credit Companies
Tema Penelitian	Analisis Strategi Marketing PR Dalam mempertahankan Citra Perusahaan TRANS TV	Strategi Perusahaan Dalam Mempertahankan <i>Corporate Image</i>
Teori	Menganalisis SWOT untuk melihat strategi marketing PR.	Teori <i>Impression Management</i> oleh Erving Goffman
Metodologi Penelitian	Paradigma penelitian pragmatisme	Paradigma penelitian konstruktivisme
Fokus Penelitian	Bagaimana analisis strategi <i>marketing</i> humas dalam membangun <i>corporate image</i> .	Bagaimana strategi perusahaan dalam mempertahankan <i>Corporate Image</i> .
Teknik Pengambilan Data	Observasi dan kuesioner	Wawancara mendalam dan dokumentasi.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Perusahaan sebagai organisasi komersial

Perusahaan merupakan bentuk organisasi yang komersial. [Perusahaan profit](#) maupun non profit merupakan bagian dari organisasi. Berbicara mengenai organisasi profit maupun non profit, pasti ada hubungannya dengan bisnis, sehingga dua jenis organisasi ini merupakan bagian dari organisasi bisnis. Organisasi bisnis juga bisa dikelompokkan dari jenis usaha yang dijalankan, bentuk izin usaha, modal yang dimiliki, dll.⁷

Organisasi merupakan wadah yang digunakan oleh sekumpulan orang untuk dapat bekerja sama secara sistematis dan rasional, dan dalam organisasi itu, akan ditetapkan seseorang yang akan menjadi pemimpin untuk dapat mencapai tujuan tertentu, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di sekitarnya. Di dalam dunia bisnis, definisi organisasi merupakan sekelompok orang yang bekerja sama dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan komersial dengan sistem budaya pekerjaan yang struktur yang jelas dan khusus.

Dengan itu, organisasi bisnis bisa disebut mampu masuk ke dalam kategorisasi organisasi yang menghasilkan profit, organisasi tersebut dapat dikatakan sebagai bermacam badan usaha, organisasi laba dan niaga, dan sebagainya. Terlepas dari hal tersebut, yang paling penting yaitu komersial atau profit. Organisasi komersial juga menghasilkan berbagai jenis produk barang dan

⁷ Suryaningsum Sri. 2008. *(Perspektif Struktur Organisasi(Tinjauan Sebagai Pengubah Perilaku)*. Hal 63-74. Vol VI.

jasa untuk memperoleh hasil dengan keuntungan yang sesuai dengan keinginan pemilik organisasi tersebut. Secara keseluruhan, organisasi bersifat sebagai satu kesatuan usaha yang utuh dan fokus dengan laba.

Dalam proses mendapatkan keuntungan, jangka waktu kegiatan operasional suatu organisasi bisa dilihat melalui anggaran dasar yang telah dirangkai perusahaan. Suatu perusahaan dapat dibubarkan sewaktu-waktu apabila tidak mampu memperoleh keuntungan dan menderita kerugian dalam jangka panjang, sehingga mendapatkan pengurangan hasil modal.

2.3.2 Perusahaan dan Citra

Image atau “citra” adalah salah dari satu aset yang sangat esensial bagi perusahaan yang harus terus dibangun, ditingkatkan dan dijaga. *Image* yang baik adalah alat yang sangat penting, *image dipelihara* bukan sekedar untuk menarik *customer* dalam memilih produk maupun jasa, tetapi juga mampu menjaga kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan⁸.

Citra/*image* selalu memiliki ikatan dengan publik atau khalayak luas. Pengetahuan dan kesan publik mengenai perusahaan yang nantinya akan membentuk *corporate image* tersebut. Kepercayaan *public* adalah aset / modal yang sangat berarti dan mahal bagi setiap perusahaan. Perusahaan yang sebagus, seprofesional dan sekuat apa pun modal yang dimiliki, namun tidak mampu mendapatkan kepercayaan dari publik itu sudah dinilai negatif. Lalu, dipastikan

⁸ Tara Nurhayati.2020. *Strategi Public Relations Pemerintah Kabupaten Karo Dalam Membentuk Citra Positif. Bab 1 Pendahuluan.*
<http://e-journal.uajy.ac.id/256/2/1KOM03381.pdf>

perusahaan tersebut akan terus mengalami krisis dan pada akhirnya mati. Itulah pentingnya bahwa setiap perusahaan harus selalu berusaha dalam membangun *image* yang baik/ positif di mata *customer*.

Image yang positif adalah hal penting untuk dibentuk, ditingkatkan dan dipertahankan untuk kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Pada umumnya semua perusahaan mengharapkan *image* yang positif di mata khalayak luar, dengan *image* positif maka perusahaan juga dapat meningkatkan sisi eksistensi, pertumbuhan serta profitabilitas perusahaan tersebut⁹. Oleh karena itu *corporate image* harus dibangun menjadi positif. Tujuan membentuk *image* untuk mengetahui sistem kebijaksanaan serta memperbaiki segala kesalahpahaman yang terjadi.

Menurut Frank Jefkins dalam Public Relations yang dikutip oleh Siti Khadijah, yang mengemukakan bahwa terdapat beberapa jenis *image* yang penting untuk diketahui oleh Public Relations. Jenis-jenis *image*, di antaranya¹⁰:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Bentuk *image* yang dipercayai oleh seseorang mengenai persepsi luar terhadap perusahaan tersebut.

2. Citra Yang Berlaku (*Current Image*)

Current Image ialah *image* / persepsi yang melekat kepada khalayak luar terhadap suatu perusahaan.

3. Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*)

Jenis *image* yang diinginkan oleh pihak *management*. Biasanya *image* yang diinginkan lebih baik daripada *image* yang telah ada.

4. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Multiple Image bisa diterapkan untuk segala jenis perusahaan yang mempunyai banyak anggota/pegawai dan unit. Setiap unit dan pegawai mempunyai peran dan

⁹ Strategi Public Relations Pemerintah Kabupaten Karo Dalam Membentuk Citra Positif
<http://e-journal.uajy.ac.id/256/2/1KOM03381.pdf>

¹⁰ Khadijah Siti. 2018. *Strategi Publik Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik Dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan)*
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8kj9icVWFZIJ:https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/download/770/654/&cd=12&hl=id&ct=clnk&gl=id>

perilaku yang berbeda. Sehingga sengaja atau tidak sengaja pasti memunculkan *image* yang belum tentu sama dengan *image* perusahaan secara keseluruhan.

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra Perusahaan ialah salah satu jenis *image* perusahaan secara keseluruhan. Jadi *Corporate Image* bukan hanya *image* atas produk dan pelayanannya saja. *Corporate Image* terbentuk oleh berbagai hal positif yang mampu meningkatkan *image* perusahaan tersebut, contohnya seperti sejarah / riwayat hidup perusahaan, dsb.

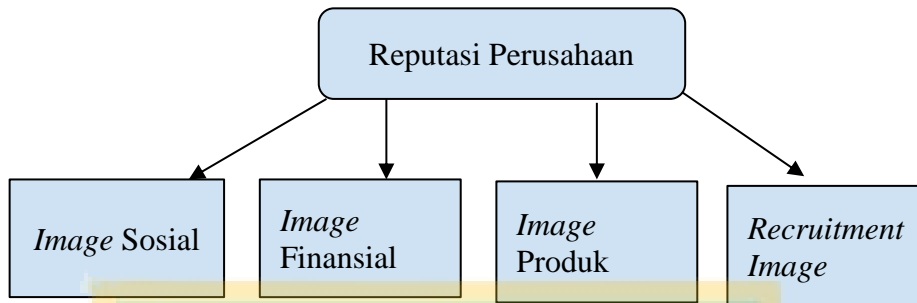
2.3.3 Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Image menjadi hal yang esensial bagi perusahaan karena seluruh kesan yang tercipta di pikiran khalayak terhadap suatu perusahaan. *Image* memiliki hubungan dengan suatu kesan kualitas komunikasi yang dilakukan setiap pegawai yang sedang berinteraksi dengan *client* perusahaan¹¹. Maka dari itu, *image* perusahaan dapat digambarkan sebagai mental secara selektif. Karena seluruh kesan mengenai karakteristik perusahaan yang setelahnya akan membuat bentuk *image* perusahaan di mata khalayak.

Sebagaimana yang dikutip oleh Christiono, di bawah ini merupakan gambaran Fombrun dan Van Riel terhadap hubungan citra yang dipengaruhi oleh reputasi¹² :

¹¹ Pratiwi Tety Catur Reza. Widyastuti Tety. 2018. *Analisis Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar*.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:etcNBoxiG1QJ:https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/download/389/487/669&cd=26&hl=id&ct=clnk&gl=id>

¹² Christiono. Y. 2017. *Telaah Pustaka Dan Pengembangan Model*.
<http://webcache.googleusercontent.com/searchq=cache:4mNgRRUEEpoJ:ejournal.uajy.ac.id/12098/3/MM024532.pdf&cd=2&hl=id&ct=clnk&gl=id>



2.3.3.1 Gambar hubungan citra yang dipengaruhi oleh reputasi

Dalam hal ini, aspirasi, pandangan, dan sikap publik terhadap jasa dan layanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi aspek penting yang perlu diidentifikasi. Setelah aspek-aspek tersebut diidentifikasi dan membuahkan hasil, seorang PR akan menjadikannya sebagai tolak ukur dan bahan pertimbangan sebagai penerapan strategi yang efektif di perusahaannya dan memperoleh kepercayaan dari publik. Maka dari itu, perusahaan tersebut perlu mengemukakan dengan jelas mengenai perusahaan seperti apa yang diharapkan, sehingga mampu mengarahkan pegawai/khalayak dalam menciptakan citra perusahaan yang baik / positif.

Selanjutnya, *image* adalah *output* dari penilaian dari sejumlah atribut, namun *image* bukanlah penilaian itu sendiri, karena sebenarnya *image* merupakan persepsi dari konsumen yang paling unggul dari perusahaan, lalu dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen itu sendiri dalam menetapkan keputusan pembelian. Menurut Fombrun dan Van Riel berikut merupakan komponen-komponen citra perusahaan (*corporate image*)¹³:

¹³ Christono. Y. 2017. *Telaah Pustaka Dan Pengembangan Model*.

a. Citra Sosial (*social image*)

Citra sosial merupakan bentuk tanggung jawab sosial dari suatu organisasi atau perusahaan yang adalah salah satu unsur dari investasi sosial yang bersifat jangka panjang yang secara berangsur lalu membentuk citra positif terhadap perusahaan¹⁴. Hal ini dilakukan agar mampu membentuk citra perusahaan yang peduli dan ramah terhadap situasi yang terjadi di dalamnya. Pada akhirnya, khalayak merasakan perusahaan tersebut bermanfaat dan berguna.

Citra sosial yang dihasilkan dari masyarakat merupakan modal dalam dunia bisnis. Masyarakat dalam hal ini adalah *customer*, calon *customer*, dll. Dan jika dipikirkan secara logika hal ini lebih terpercaya dalam menjalin relasi bisnis dalam jangka yang panjang dengan *company* yang memiliki *image* yang baik.

B. Citra finansial (*financial image*)

Bentuk citra yang dihasilkan berdasarkan kualitas kerja organisasi dengan hasil yang diperoleh perusahaan akan membentuk citra finansial yang harus diketahui masyarakat, kreditor dan investor.¹⁵ Memaksimalkan nilai perusahaan untuk para pemiliknya merupakan tugas para pengelola keuangan (*financial manager*). Agar tugas para pengelola keuangan dapat tercapai yang berarti dapat memenuhi harapan para pemilik perusahaan, maka diperlukan adanya tanggung-jawab para pengelola keuangan terhadap aktivitas perusahaan yaitu aktivitas investasi, aktivitas operasional dan aktivitas pembiayaan.

Efisiensi dan efektivitas dari aktivitas yang dilakukan para pengelola perusahaan dinilai dengan menilai kualitas kerja *finance* secara menyeluruh memakai teknik rasio keuangan. Hal tersebut dapat dinilai dengan cara mengontrol kondisi keuangan perusahaan lewat analisis laporan keuangan. Perusahaan akan diakui memiliki *financial image* yang baik apabila memiliki *track record* finansial yang baik juga.

b. Citra produk (*Product Image*)

<http://webcache.googleusercontent.com/searchq=cache:4mNgRRUEEpoJ:ejournal.uajy.ac.id/12098/3/MM024532.pdf&cd=2&hl=id&ct=clnk&gl=id>

¹⁴ Novita Bela, Dkk.2018. *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt. Toba Pulp Lestari Porsea*.

<https://www.neliti.com/id/publications/261778/pengaruh-tanggung-jawab-sosial-perusahaan-terhadap-citra-perusahaan-pada-pt-toba>

¹⁵ Carolina Lydia, Stephanus Daniel Sugama. 2014. *Analisis Laporan Keuangan PT Citra Turbindo TBK*

<https://danielstephanus.wordpress.com/2022/05/18/analisis-laporan-keuangan-pt-citra-turbindo-tbk/>

Menurut Freddy, sebagaimana dikutip dari Rita, definisi *Product Image* atau bisa disebut sebagai *Product Image* merupakan persepsi produk yang memiliki relasi dengan federasi *merk* yang sangat diingat konsumen¹⁶.

Hal yang harus diperhatikan saat ingin menciptakan citra produk yang baik ialah *product*, desain kemasan, *product brand*, warna, bentuk logo, media promosi iklan dan pembelian dan promo, *price*. Dan yang paling penting target pasar dan sasaran yang menggunakan produk tersebut. Perusahaan akan diakui memiliki *product image* yang baik apabila alat pemasaran yang telah disebutkan di atas juga menarik atau *eye catching*.

c. Citra Rekrutmen (*Recruitment Image*)

Randall S. Schuler dan Susan E. Jackson dalam Nanang Nuryanta, mengatakan rekrutmen adalah bentuk usaha dalam mencari calon pegawai yang memenuhi kualifikasi perusahaan sehingga perusahaan dapat menyeleksi kandidat yang tepat untuk mengisi posisi pekerjaan yang kosong¹⁷.

Proses perekrutan dilakukan saat perusahaan mencari kandidat, melalui sumber yang bervariasi dan perusahaan akan diakui memiliki *recruitment image* yang baik apabila tepat dalam menyeleksi setiap kandidat dengan syarat standar dari perusahaan tersebut untuk mengisi lowongan yang ada.

2.3.4 Public Relations dan Corporate Image

Dalam mempertahankan *corporate image*, dibutuhkan strategi yang tepat. Dalam melakukan strategi tersebut, seorang PR harus mengetahui apa yang perusahaan butuhkan dan mampu mencapai apa yang menjadi tujuan utama, yaitu kestabilan eksistensi dalam menjalankan bisnis di tengah persaingan. Peran komunikasi yang bertugas untuk menghadapi lingkungan sosial adalah humas.

¹⁶ Rita. 2018. *Brand Image*

[https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brandimage/#:~:text=Menurut%20Freddy%20Rangkuti%20\(2009%3A90.logo%2C%20warna%20yang%20digunakan%2C%20titik](https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brandimage/#:~:text=Menurut%20Freddy%20Rangkuti%20(2009%3A90.logo%2C%20warna%20yang%20digunakan%2C%20titik)

¹⁷ Aisyah Raudhatul. 2016. *Pelaksanaan Proses Rekrutmen Karyawan Pada Pt Pelindo Husada Citra Surabaya*

<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93422/RAUDHATUL%20AISYAH%20-%20160803101047.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Humas adalah peran dalam menjaga relasi yang positif dengan khalayak dalam dan luar serta pemangku kepentingan perusahaan¹⁸.

Menurut Maria, sebagaimana yang dikutip dari Michael Rimba, public relations memiliki fungsi untuk menjalin relasi yang baik dengan pihak perusahaan dan *customer*, agar mampu menciptakan relasi yang baik pada sasaran sehingga mampu menghasilkan *image* positif perusahaan¹⁹. Untuk mewujudkan fungsi tersebut, PR memiliki berbagai peran. Beberapa pendapat dari berbagai ahli yang menjelaskan peran *Public Relations*²⁰:

- a) Merencanakan skema komunikasi khususnya yang berkaitan dengan impresi dari masyarakat
- b) Menjalankan kewajiban komunikasi perusahaan sesuai rencana dan kontinu.
- c) Melakukan penilaian serta memantau skema komunikasi yang sedang *ongoing*.
- d) Mampu memberikan *insight* pada perusahaan mengenai strategi yang dilakukan perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan maupun menciptakan suatu perubahan yang lebih baik.
- e) Mengatur media internal perusahaan

Selain itu, untuk bisa menjaga citra perusahaan, maka perusahaan melalui Public Relationsnya harus memiliki upaya atau strategi dan aktivitas-aktivitas PR dalam mewujudkan tujuan tersebut :

¹⁸ Riatno Muh Ridwan Yunus Eka Budi. September 2019. *Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada Pt. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak*.1-24. Vol 1

¹⁹ Michael Rimba. 2020. *Peran Public Relations PT. Gojek Indonesia Dalam Mempertahankan Citra Gofood*.

<https://repository.usni.ac.id/repository/39ea5fab7f0e69e2865ffb5a033bef47.pdf>

²⁰ Anggraini Citra, Setyanto Yughih. 2019. *Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana*. Vol 3. Hal 408-415.

<https://webcache.googleusercontent.com/searchq=cache:YG2SeIFfZqoJ:https://journal.uar>

2.3.4.1 Strategi Public Relations

Strategi Public Relations adalah hal yang sangat penting yang harus dilakukan karena strategi menjadi salah satu cara untuk memperoleh visi dan misi yang telah ditetapkan. Strategi ini ialah aturan agar mampu meraih tujuan dalam jangka yang panjang yang sudah ditentukan perusahaan berdasar hasil analisis kondisi serta penelitian yang telah dirancang oleh peneliti melalui suatu tindakan.

Menurut Onong Uchjana Effendi sebagaimana yang dikutip dari Putri, mengemukakan bahwa pada hakikatnya, strategi ialah gambaran *plan* untuk meraih suatu perancangan yang telah disusun di awal. Strategi tidak akan berfungsi sebagai pemandu jalan yang hanya menunjukkan arah, namun harus mampu membuktikan trik fungsionalnya.

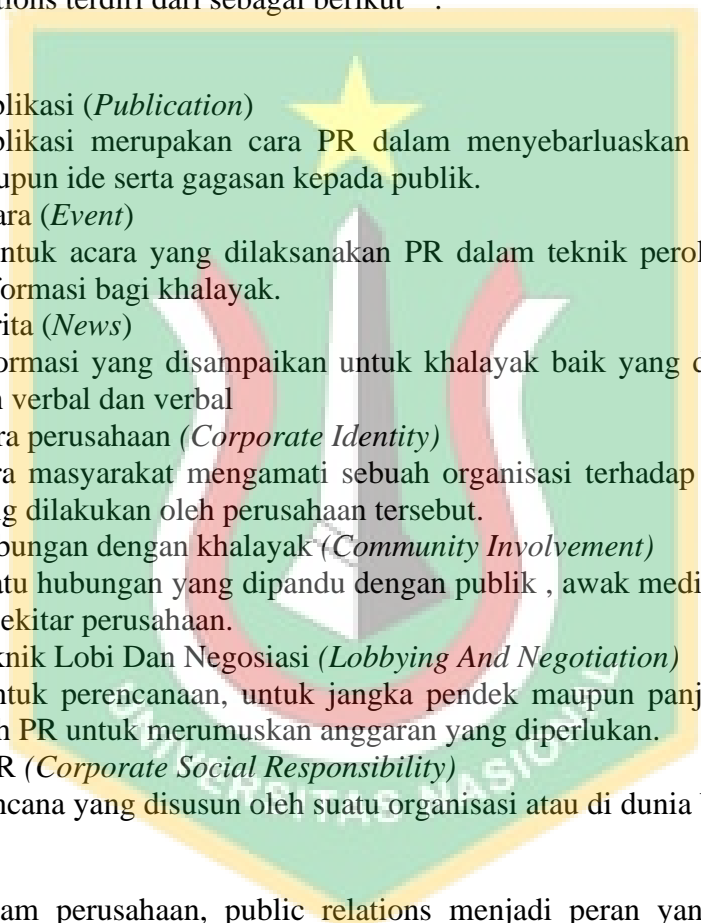
Maka dari itu, definisi strategi dapat diartikan sebagai sebuah program yang memiliki langkah-langkah yang berencana untuk mencapai tujuan yang telah dicitakan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan hasil akhir yang baik. Strategi sangat penting untuk dilakukan supaya kegiatan yang akan dilaksanakan kedepannya dapat dilakukan sesuai dengan rencana perusahaan dan tim yang ada di dalamnya.²¹

Menurut Cutlip, Center dan Broom sebagaimana berdasarkan kutipan dari buku “Teori-Teori Public Relations” oleh Rahmat Kriyantono, mengemukakan PR adalah peran yang menjalankan fungsi manajemen yang meningkatkan dan

²¹ Oliver Sandra. *Strategi Public Relations*. (Jakarta: Erlangga, 2007). Hal 2

mempertahankan relasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mampu menjadi dampak hasil keberhasilan maupun kegagalan suatu organisasi tersebut²².

Menurut Nova sebagaimana yang dikutip dari Stephanie, terdapat strategi public relations terdiri dari sebagai berikut ²³:

- 
- A. Publikasi (*Publication*)
Publikasi merupakan cara PR dalam menyebarluaskan informasi berita maupun ide serta gagasan kepada publik.
 - B. Acara (*Event*)
Bentuk acara yang dilaksanakan PR dalam teknik perolehan berita atau informasi bagi khalayak.
 - C. Berita (*News*)
Informasi yang disampaikan untuk khalayak baik yang disalurkan secara non verbal dan verbal
 - D. Citra perusahaan (*Corporate Identity*)
Cara masyarakat mengamati sebuah organisasi terhadap seluruh aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
 - E. Hubungan dengan khalayak (*Community Involvement*)
Suatu hubungan yang dipandu dengan publik , awak media, serta khalayak di sekitar perusahaan.
 - F. Teknik Lobi Dan Negosiasi (*Lobbying And Negotiation*)
Bentuk perencanaan, untuk jangka pendek maupun panjang yang dibuat oleh PR untuk merumuskan anggaran yang diperlukan.
 - G. CSR (*Corporate Social Responsibility*)
Rencana yang disusun oleh suatu organisasi atau di dunia bisnis.

Dalam perusahaan, public relations menjadi peran yang hakiki karena keberhasilan maupun kegagalan perusahaan dalam mencapai visi,misi serta

²² Kriyantono Rahmat. *Teori-Teori Public Relations : Dalam Perspektif Global dan Lokal*. (Surabaya: PT Revka Petra Media, 2016)

²³ Stephanie. 2016. *Strategi Komunikasi Public Relations Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Csr (Studi Kasus Pada Pt. Aqua Golden Mississippi Dengan Program Gerakan "Dari Kita Untuk Indonesia")*
<https://lib.atmajaya.ac.id/Uploads/Fulltext/202397/Stephanie's%20Undergraduate%20Theses.pdf>

tujuannya ditentukan oleh kegiatan dan peran PR dalam menjaga relasi yang baik dengan sasaran ataupun kompetitor, baik di dalam / di luar lingkup.

2.3.4.2 Aktivitas-aktivitas Public Relations

Aktivitas seorang PR yaitu bentuk komunikasi antara suatu perusahaan dengan khalayak. Dengan begitu, aktivitas PR dalam menjalankan tugas dalam perusahaan yang diwakilkan dengan khalayak sebagai sebagai umpan. Terlebih dalam usaha PR untuk meraih persepsi positif, membentuk kepercayaan, dan menjalin hubungan baik, dengan pemangku kepentingan atau publiknya dalam membangun identitas dan *coporate image*²⁴.

Menurut Rumanti yang sebagaimana dikutip dari Julita Monica Angelica Raturoma & Lina Sinatra Wijaya, mengemukakan mengenai peran PR adalah menjaga, membangun, meningkatkan interaksi timbal balik yang dibutuhkan dalam menangani dan mengatasi permasalahan yang ada.

Sebelum suatu aktivitas/program dijalankan, para sasaran yaitu khalayak harus dikenali pada tahap awal mengenai aktivitas/program yang akan dilakukan. Setiap khalayak yang menjadi sasaran harus memahami terlebih dahulu mengenai perusahaan, agar dapat mencapai komunikasi yang efektif. Komunikasi tersebut akan menjadi sulit apabila tanpa adanya pemahaman terlebih dahulu mengenai perusahaan²⁵.

²⁴ Maula Amalia. 2016. *Pelaksanaan Fungsi Public Relations Dalam Membangun Hubungan Dengan Masyarakat PT. RAPP Estate Teso*.
<https://repository.uin-suska.ac.id/2621/2/BAB%20I.pdf>

²⁵ Ibid. Hal 17

Aktivitas internal PR diperlukan di dalam perusahaan agar mampu membentuk *vibes* yang menarik dengan rekan kerjanya. Maka dari itu, komunikasi antar bawahan dengan atasan akan lebih erat dan tidak kaku. Jika hal tersebut dilakukan dengan baik, maka setiap pekerja juga dapat meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap perusahaan. Agar hal tersebut dapat terealisasi, maka seorang PR wajib melakukan kebijaksanaan internal PR, sebagai berikut:

- a. Menginformasikan sistem program kerja dan kebijaksanaan pimpinan dalam perusahaan.
- b. Memahami secara rinci mengenai tanggung jawab para pegawai.
- c. Mwnjalin interaksi yang baik dengan rekan kerja, terlebih antar atasan dan bawahan, dibutuhkan komunikasi antar pribadi sehingga suasana lebih erat.
- d. Mengadakan *meeting* secara rutin agar para *manpower* dapat menyalurkan pendapat.
- e. Mengadakan *outing* yang bersifat *relax* agar dapat mampu menciptakan rasa akrab dan setia kawan.
- f. Mengadakan *training* dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para pegawai.
- g. Memberi *reward* kepada pegawai yang menghasilkan *achievements* dalam pengerjaannya yang menguntungkan perusahaan.

Di dalam setiap perusahaan, aktivitas posisi yang bertugas untuk meningkatkan reputasi perusahaan, tidak hanya dikenal dengan Public Relations. Namun, ada istilah lain yang bernama *Corporate Communication*. *Corporate Communication* memiliki peran penting dalam menjaga *corporate image* pada pihak eksternal. Serupa dengan PR, *corporate communication* juga menyusun strategi yang disusun secara baik oleh seorang *Corporate Communication* dapat membangun *image* positif perusahaan. Peran *Corporate Communication* dalam perusahaan ialah menciptakan efek persepsi positif publik yang berkelanjutan pada perusahaan.

Bentuk interaksi yang diciptakan oleh *CorComm* juga ditujukan kepada pihak internal dan eksternal perusahaan untuk menciptakan *culture* yang kondusif dan menciptakan daya guna fungsi agar visi dan misi perusahaan agar bisnis berjalan dengan baik sesuai yang diinginkan.

Struktur komunikasi efektif yang menghubungkan para *stakeholder* kepada perusahaan menjadi salah satu konsep bagi *CorComm*. Struktur *CorComm* adalah bentuk sistem perusahaan untuk meng-*handle* semua bentuk serta jenis komunikasi secara *strategies*. Salah satu fungsi *CorComm* dapat dilakukan menggunakan strategi PR yang *expert* pada bidang relasi publik. *Corporate Communication* menjalankan *social media campaign*, *media relations*, dll

2.4 Teori *Impression Management*, *Footing*, *Face*, Dan *Politeness*: Presentasi Organisasi Membangun Citra Positif

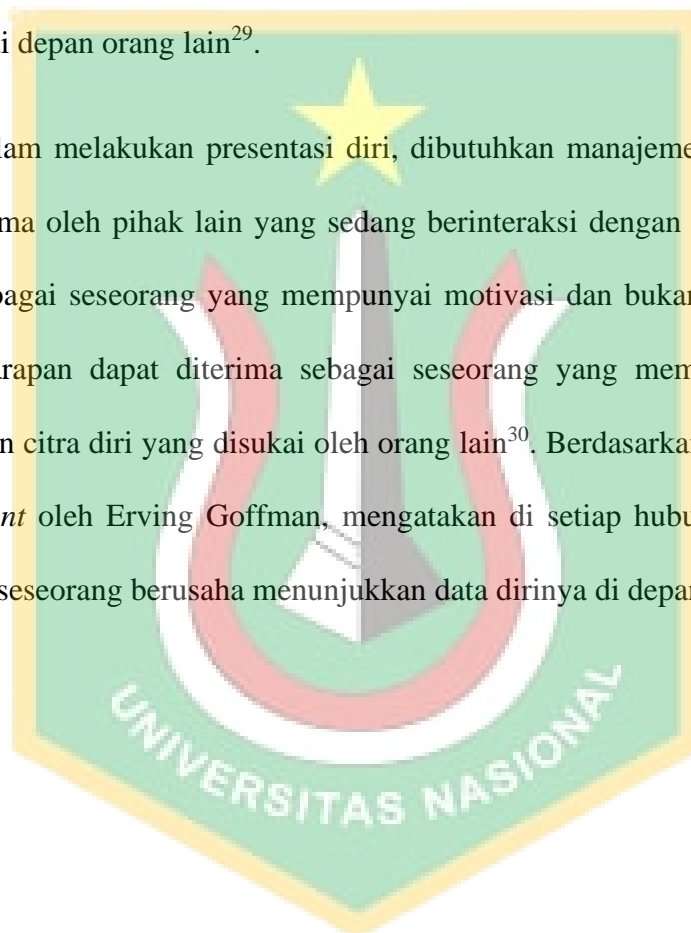
Manajemen impresi / *impression management* awal kali ditemukan dan lalu dikembangkan Erving Goffman pada tahun 1959²⁶. Manajemen impresi adalah bentuk strategi yang digunakan oleh seseorang dalam meraih impresi pihak lain mengenai dirinya. Teori *impression management* milik Erving Goffman, mengemukakan seluruh komunikasi sosial tiap individu berusaha menunjukkan konsep dirinya atau gambarannya di depan orang lain²⁷.

²⁶ Filzi Jovan Ibnu. 2020. *Seberapa besar kecenderungan persentase taktik impression management Presiden Jokowi melalui akun twitter @jokowi*. http://repository.ubharajaya.ac.id/2542/2/201510415178_Jovan%20Ibnu%20Filzi_BAB%20I.pdf

²⁷ Alfiyah Elis. Jannah Raudlatul. *Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook*. No.1. Vol 1. Hal 67-80.

Sebagaimana dikatakan Goffman yang dikutip melalui Jovan Ibnu Filzi, dikatakan bahwa *message* berupa kata-kata, tindakan, gaya berpakaian, dsb yang dapat memunculkan dan membentuk persepsi orang lain terhadap diri kita²⁸. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap individu melakukan figur atas diri mereka sendiri dengan cara mempresentasikan diri. Juga, konsep Goffman yang memiliki dasar yang ada di depan orang lain²⁹.

Dalam melakukan presentasi diri, dibutuhkan manajemen kesan, berguna agar diterima oleh pihak lain yang sedang berinteraksi dengan kita. Artinya, diri sendiri sebagai seseorang yang mempunyai motivasi dan bukan sebagai produk, dengan harapan dapat diterima sebagai seseorang yang mempunyai ciri khas tertentu dan citra diri yang disukai oleh orang lain³⁰. Berdasarkan teori *impression management* oleh Erving Goffman, mengatakan di setiap hubungan sosial yang dilakukan seseorang berusaha menunjukkan data dirinya di depan orang lain.



https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QV3b_gGVTb8J:https://jurnal.unej.ac.id/index.php/E-SOS/article/download/5344/4033/&cd=19&hl=id&ct=clnk&gl=id

²⁸ Ibid, hal 78-79

²⁹ Alfiyah Elis. Jannah Raudlatul. *Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook*. No.1. Vol 1. Hal 67-80.

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QV3b_gGVTb8J:https://jurnal.unej.ac.id/index.php/ESOS/article/download/5344/4033/&cd=19&hl=id&ct=clnk&gl=id

³⁰ Unname. 2014. *Strategi Impression Management Diri Ahmad Jaelani (Mimi Peri)*

https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20319/2/T1_362015067_BAB%20II.pdf

2.5 Kerangka Berpikir

Dr. Rex Harlow dalam Ruslan berdasarkan kutipan dari Nayra Kirunisa mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen komunikasi dalam sebuah perusahaan yang memiliki ciri khas tertentu serta mendukung adanya pembinaan dan jalinan interaksi bersama yang efektif antara perusahaan dengan publiknya³¹. Riset ini diteliti agar mengetahui bagaimana PT Astra Credit Companies dalam membangun *corporate image*. Melalui strategi perusahaan yang tepat dengan optimalisasi aplikasi pada suatu perusahaan, diharapkan bisa membentuk citra positif di mata publik.

Untuk memahami lebih dalam strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka peneliti menggunakan Teori *Impression Management* oleh Erving Goffman. Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi di era modern ini, praktisi PR menjadikan media baru sebagai wadah mereka mengimplementasikan berbagai strategi perusahaannya agar terciptanya reputasi perusahaan yang positif di mata masyarakat.

Peneliti merumuskan kerangka pemikiran yang dibentuk menjadi sebuah bagan sebagai berikut :

³¹ Nayra Kirunisa. 2021. *Bab II Landasan Teori*
https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/246217/FILE_12-BAB-II-LANDASAN-TEORI.PDF

