

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Tabel 2.1

Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Siti Humairah (2019)	Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor	Kualitatif Deskriptif	Strategi yang dilakukan public relations Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu datang kerumah nasabah untuk sosialisasi mengenai produk

		Cabang Bengkulu)		Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, datang ke pengajian dengan tujuan edukasi tentang produk, membagikan brosur yang sudah dicetak sebelumnya.
2.	Anisa Sri Restanti	<i>Tantangan dan Strategi untuk Mengembangkan Citra Positif Perpustakaan.</i> Volume 1, Nomor 2, Juli – Desember 2015. ⁵	Studi literatur	Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan penulis, terdapat rekomendasi bagi pustakawan dan perpustakaan dalam menumbuhkan citra positif perpustakaan. Pustakawan sebagai salah satu sumber daya manusia dalam perpustakaan yang berhadapan langsung dengan pemustaka dan menjadi ujung tombak dalam menumbuhkan citra positif perpustakaan penting membangun <i>personal branding</i> . Pustakawan dapat berperan sebagai <i>public</i>

⁵ Anisa Sri Restanti, *Tantangan dan Strategi untuk Mengembangkan Citra Positif Perpustakaan.* Volume 1, Nomor 2, Juli – Desember 2015.

				<i>relation</i> bagi perpustakaan.
3.	Ayu Oktarina (2019)	STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANK AN CITRA POSITIF DPRD KABUPATEN REJANG LEBONG	Kualitatif Deskriptif	Dari penelitian disimpulkan bahwa strategi yang digunakan Public Relations dalam mempertahankan citra positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong yaitu meliputi strategi employee relations(hubungan dengan karyawan) dengan cara melakukan komunikasi internal kepada para pegawai yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat dan untuk bekerja lebih efisien dan efektif, strategi human relations(hubungan dengan masyarakat) dengan cara silaturahmi dan tidak memutuskan komunikasi terhadap masyarakat mengenai aspirasi-aspirasi masyarakat, dan strategi pers relations(hubungan dengan media) dengan cara

				mengundang pihak media untuk meliput dalam kegiatan di DPRD Rejang Lebong.
4.	M. IRFAN FAKHRURROZI (2020)	STRATEGI HUMAS SMKN 2 PEKANBARU DALAM MEMPERTAH ANKAN CITRA SMK UNGGULAN	Kualitatif Deskriptif	Strategi yang dilakukan Humas berperan dalam mempertahankan citra SMK Unggulan yang melekat pada SMKN 2 Pekanbaru. Terlihat dari aspek seperti meningkatnya jumlah pendaftaran peserta didik baru yang tahun ini mencapai angka 1983 dengan kuota penerimaan yang hanya 736 siswa, memiliki kredibilitas di Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI) dengan menjalin 204 kerjasama magang dan menandatangani 29 MoU dengan perusahaan terkait, menjadi salah satu dari tiga sekolah di Riau yang menyandang gelar SMK Rujukan, serta menaungi sekolah aliansi SMKN 7 Pekanbaru, SMK teknologi Riau, dan SMK

				Masmur. Ini mengindikasikan bahwa masyarakat sudah semakin mengerti tentang kualitas pelayanan dan citra yang diberikan SMKN 2 Pekanbaru.
5.	Nurfaidah Rezky Mustafa (2017)	Strategi Humas dalam meningkatkan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar” di Pelabuhan Kesyahbandaran Makassar	Kualitatif Deskriptif	Strategi humas dalam meningkatkan citra Kantor meliputi dua cara yaitu secara internal yang meliputi penciptaan suasana nyaman di kantor dan pelayanan terhadap publik kemudian secara eksternal yang meliputi media komunikasi langsung dan media komunikasi tidak langsung . (2) faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan strategi humas dalam meningkatkan citra positifnya yaitu Teknologi dan Informasi yang baik dan cepat serta hubungan dengan jurnalis media untuk mempublikasikan kegiatankegiatan kantor.

				Adapun kendala-kendalanya adalah fungsi humas belum berfungsi secara maksimal, terbatasnya waktu yang dimiliki pengurus humas kadang tidak dapat melayani publik eksternal secara maksimal dan ketidakpuasan publik internal dengan hasil kerja humas.
--	--	--	--	--

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep Humas

Berdasarkan pernyataan Frank Jefkins, *Public Relations* (PR) yaitu bentuk komunikasi secara internal dan eksternal yang sudah direncanakan dan guna memenuhi tujuan tertentu yang telah disepakati.⁶

Banyak ahli mendefinisikan istilah PR dari sudut pandang mereka sendiri. Cutlip, Center, dan Broom menjelaskan bahwa PR adalah fungsi manajerial yang menciptakan dan memelihara hubungan yang positif dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi.⁷

⁶ Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 9

⁷ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008), 5

Apabila dipandang dari segi manajemennya, *Public Relations* (PR) di setiap masyarakat digunakan untuk menilai, memutuskan kecakapan bertindak seseorang ataupun organisasi untuk kebutuhan publik, dan merancang serta melaksanakan program aktivitas guna mencapai pemahaman serta dukungan masyarakat. Edward Bernays pada Danandjaja menyatakan jika *public relations* adalah memberikan informasi secara langsung serta persuasif pada publik guna mengubah aksi serta tindakan masyarakat bisa bergabung kepada aksi serta tindakan masyarakat dari suatu institusi.⁸

Pekerja PR merupakan sosok yang dapat melakukan komunikasi dengan cara perkataan ataupun teks lewat banyak macam media terkini yang muncul dari kemajuan teknologi yakni media kontemporer. 14 Ikatan masyarakat ialah berfungsi sebagai pengelolaan yang membangun dan menjaga ikatan kebermanfaatannya antara organisasi dengan publik, dan sebagai tumpuan kesuksesan ataupun kemenangan. Dasar pandangan Humas pada pemerintahan berdasarkan dalam 2 kenyataan dasar. Kesatu, masyarakat memiliki hak untuk tahu. karena itu, para pemimpin pemerintah bertanggung jawab untuk memberikan uraian kepada masyarakat. Nomor 2, terdapat keinginan untuk para pemimpin guna menerima masukan dari masyarakat mengenai perkara serta desakan social, untuk mendapatkan kesetaraan serta support masyarakat.

⁸ Danandjaja, *Peranan Humas dalam Perusahaan*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal 14

Melewati program kegiatan Humas yang terencana dengan baik, pemerintah mampu memberikan informasi ataupun memaparkan tentang kebijaksanaan yang ditempuh dan aktivitas pemerintah dalam melangsungkan kewajiban- kewajiban pemerintah yang harus dilakukan. *Public relation officer* adalah berperan membangun pemahaman masyarakat yang lebih baik guna bisa mendalami keyakinan masyarakat kepada seseorang atau organisasi atau perusahaan.

Seorang *public relation officer* memiliki tanggung jawab guna memberikan informasi, membimbing, memastikan, menggapai simpati, serta menghidupkan rasa tertariknya publik perihal suatu ataupun memahami masyarakat.

Kegunaan hubungan publik perihal kewajiban utama serta gunanya yaitu untuk manajemen pada organisasi atau instansi. Adapun ruang lingkup tugasnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menjaga hubungan publik internal Publik yang jadi unsur dari badan atau lembaga maupun organisasi disebut pemahaman public internal. Selain hal tersebut, dapat dikenalnya keadaan yang memunculkan gerakan menyimpang masyarakat, sebelum kebijaksanaan dilakukan organisasi.
- 2) Menjaga hubungan publik eksternal Pemahaman publik eksternal merupakan masyarakat. Menumbuhkan tindakan serta cerminan

masyarakat yang baik. Pada hubungan riset ini termasuk hubungan dengan platform eksklusifnya berita.



2.2.1. Strategi Humas

Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (planning) dan pengelolaan (management) untuk mencapai tujuan.⁹ Strategi PR adalah pendekatan komprehensif untuk kampanye atau program, dan alasan di balik program taktis ditentukan dan ditentukan oleh analisis dan penelitian.¹⁰

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan cara yang digunakan untuk kemenangan perang dengan kekuatan militer. Pada leksikon strategi Indonesia merupakan pemahaman mengerahkan sumber daya guna menjalankan kebijakan peperangan dan perdamaian tertentu dan juga tujuan tertentu.¹¹

Strategi berawal dari bahasa Yunani “strategy” bermakna pemahaman perang/pemimpin militer. Berdasar hal tersebut, strategi merupakan seni merencanakan operasi militer, seperti metode penentuan taktik/posisi perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengelola sebuah peristiwa atau kejadian. Umumnya, hal itu sering dikatakan jika strategi sebagai sebuah cara yang diambil agar bisa meraih tujuannya.

Strategi menjadi alat guna meraih hasil akhir: “hasil akhir tersebut terkait dengan tujuan serta sasaran organisasi”. Terdapat strategi yang

⁹ Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi teori dan praktek*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2009), h 32.

¹⁰ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2012), h 153

¹¹ Iskandarwassid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), h. 2.

besar untuk semua organisasi dan strategi yang kompetitif dalam setiap kegiatannya. Pada saat yang sama, Bennett menjelaskan strategi menjadi petunjuk yang diambil organisasi supaya mewujudkan tujuannya.¹²

Strategi juga didefinisikan sebagai usaha untuk menentukan peraturan bermain guna memperkecil kerugian maupun memperbesar kemungkinan kemenangan, dengan kata lain strategi adalah usaha untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif.¹³

Berdasar Mintzberg yang dikutip Sandra Oliver, strategi relasi publik memberikan 5 kegunaan strategi yakni:

- 1) Suatu rencana: kesadaran tindakan yang diinginkan.
- 2) Suatu cara: pengecohkan lawan dari maneuver spesifik.
- 3) suatu pola: tindakan dan rangkaian.
- 4) Suatu posisi: penempatan organisasi di lingkungan tertentu.
- 5) Suatu perspektif: pandangan terhadap dunia dengan cara terintegrasi.¹⁴

Strategi merupakan metode untuk mengumpulkan dan mengatur informasi sedemikian rupa sehingga hipotesis dapat dibuat selama penentuannya. Strategi itu adalah proses pemikiran dalam pengertian dari pemindaian stimulus dan fokus konservatif .

¹² Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta : Erlangga, 2006), h. 2.

¹³ Kustadi Suhandang, *Retorika Strategi Teknik dan Taktik Pidato*, (Bandung: Nuansa, 2009), h.91

¹⁴ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta : Erlangga, 2006), h. 2.

Pernyataan Johnson dikutip Kustadi dalam buku Retorika Strategi Teknik dan Taktik berpidato mengungkapkan : strategi ditujukan bisa untuk menentukan beberapa tindakan efektif guna memenuhi tujuan. Pada bidang permainan, strategi diartikan sebagai cara memilih teknik bermain secara sederhana yang mudah untuk dipahami guna memperbesar kesempatan menang. Strategi dimaknai cara mencapai tujuan yang efisien dan efektif.¹⁵

Berdasar Littlejohn dikutip Kustadi Suhandang dalam buku Retorika Strategi Teknik dan Taktik berpidato, strategi adalah rencana suatu tindakan dan metodologinya sangat mendasar dinyatakan Littlejohn sebagai *the dramatic pentad* yang perinciannya seperti berikut ini:

- 1) *Act* (aksi) yakni usaha yang wajib dikerjakan pelaku Komponen pertama ini menguraikan perihal hal-hal yang wajib diperankan pelaku.
- 2) *Scene* (suasana) yakni situasi kegiatan akan dijalankan. Komponen ke-2 ini menjelaskan perihal keadaan fisik, budaya, dan lingkungan tempat kegiatan dijalankan.
- 3) *Agent* (agen) yakni pelaku yang akan menjalankan perannya. Substansi mencakup segala aspek kemanusiaan.
- 4) *Agency* (perantara) yakni alat yang digunakan pelaku dalam bertindak meliputi jalan pikiran, media, pesan, cara, saluran komunikasi, dll.

¹⁵ Kustadi Suhandang, *Retorika Strategi Teknik dan Taktik Pidato*, (Bandung: Nuansa, 2009), h. 91.

5) *Purpose* (tujuan) yakni alasan dalam bertindak mencakup tujuan teoritis, akibat, dan hasil.¹⁶

Berdasar teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana kegiatan penentuan dan penempatan sumber daya dalam hal berhasilnya pencapaian tujuan tertentu. Pada dasarnya, strategi merupakan manajemen dan perencanaan guna memenuhi tujuan tertentu.¹⁷

Guna memunculkan kepercayaan publik, humas harus melewati proses kehumasan guna tugasnya dapat diselesaikan dengan mudah. Proses PR ini selalu diawali dan diakhiri dengan riset. Menurut Cutlip and Center, PR harus melalui empat tahapan;

1) Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Pengumpulan fakta digunakan guna mencari tahu perihal pendapat dan situasi di masyarakat akan mendukung/menghambatnya. Ditemukan empat tahapan penelitian mengenai proses memperoleh informasi, khususnya mengenai opini, yakni:

- a) Penelitian mengenai terjadinya suatu situasi tentang apa dan mengapa pemikiran seseorang
- b) Penelitian mengenai segala prinsip kehumasan yang dijalankan

¹⁶ *Ibid* h. 92

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1993), h. 300.

- c) Penelitian mengenai reaksi orang-orang pada protesting perusahaan
- d) Mengevaluasi reaksi orang-orang pada stimuli perusahaan

2) *Planning and Programming*

Tahapan ini menjadikan usaha yang dilaksanakan dalam penentuan langkah setelahnya.

3) *Action and Communicating*

Setelah penyusunan rencana dan program yang nantinya dilaksanakan, manajer humas tidak jauh-jauh dari tujuan yang harus dipenuhi. Kegiatan komunikasi dapat berlangsung secara lisan, tulisan, visual/menggunakan simbol-simbol terkait.

4) Evaluasi dan penilaian (*Evaluation*)

Pengelola humas mengevaluasi semua program yang dilaksanakan. Seorang humas wajib menjalani 4 metode yakni: Penelitian (*research*), Perencanaan (*planning*), Pelaksanaan (*action*), dan Penilaian (*evaluations*).¹⁸

2.2.2. New Media

Era digital berbeda dari digitalisasi konten media ke bit, namun sebuah kehidupan yang dinamis dari “*new media*” isi dan berhubungan interaktif

¹⁸ F. Rachmadi, *Public Relations Dalam Teori & Praktek*, (PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992), h. 111-114.

dengan konsumen media itu sendiri sebagaimana digambarkan Lev Manovich. Sehingga, letaknya pada pengaksesan secara real time atau kapan saja secara mudah. New media yang dimaksud yaitu mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20 (Aji, 2016:46). Pengertian new media bisa dibatasi sebagai suatu ide, gagasan, dan pengalaman yang didapat seseorang lewat keikutsertaannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda, dan lebih menantang (Wicaksono, 2017:3).

Media baru (*new media*) yaitu suatu terminologi guna menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung dalam jaringan. Media baru itu menjadi segala sesuatu yang bisa mendistribusikan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. Dikutip dari McQuail's, efendi, et al, 2017:13 media baru mempunyai 2 unsur utama yaitu digitalisasi dan konvergensi. Internet sebagai bukti konvergensi karena menggabungkan berbagai fungsi media lain seperti audio, video, dan teks. Kebanyakan teknologi yang digambarkan sebagai media baru yang sifatnya digital, integratif, interaktif, manipulatif, dan jaringannya padat, mampat, dan tidak memihak.¹⁹

Teori media baru yakni merupakan teori dari yang dibesarkan oleh Pierre Levy. Teori ini menerangkan mengenai perkembangan media.

¹⁹ Feroza, Misnawati *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHIL_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN*, Jurnal Inovasi Vol 14 No 1 (2020)

Ditemukan dua pandangan pada teori media baru, pandangan pertama adalah pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya yaitu secara langsung atau tatap muka. Pierre Levy berpendapat *World Wide Website* (WWW) ialah suatu lingkungan informasi yang fleksibel juga dinamis, terbuka, dan memperkenankan manusia guna meningkatkan wawasan baru dan ikut serta dalam dunia demokratis tentang pemberian kuasa beserta mutual berdasarkan populasi dan lebih interaktif. Sedangkan pendekatan kedua yaitu Pandangan integrasi sosial, media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia memakai media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan sebagai suatu instrumen informasi atau mencapai ketertarikan diri saja, namun sebagai penyatuan dari beberapa bentuk masyarakat dan memberikan rasa saling memiliki.

New Media merupakan sarana online yang berlandas teknologi, bersifat fleksibel dan interaktif, berperan dengan cara publik ataupun eksklusif dengan memanfaatkan internet(Mondry, 2008: 13). *New Media* (media online) yang dimaksud sebagai produk komunikasi yang termediasi teknologi, terdapat bersama komputer digital (Creeber & Martin, 2009).

Komunikasi melalui media baru lewat perangkat pintar memerlukan internet dan menggunakan aplikasi untuk menyelesaikan proses komunikasi. Media menggunakan perangkat merupakan tempat penerusan pesan media

baru. Koneksi Internet yang memfasilitasi arus informasi dengan perangkat tertentu menunjukkan kekuatan media yang bisa dijangkau melalui ponsel.²⁰

Beberapa ahli menyatakan media baru memunculkan kesempatan dan nantinya terbentuk ruang publik nan demokratis. Masyarakat bisa bertransaksi informasi dan berdistribusi tanggapan secara langsung.²¹

Adapun 3 ciri khas media baru yakni modularitas, variabilitas, dan transcoding.

1) Variabilitas

Diartikan suatu ciri utama masyarakat masa kini.²²

2) Modularitas

Konsep media digital yang sifatnya diskrit yang berarti terpisah tetapi dapat direpresentasikan menjadi data numerik.²³

3) Transcoding

Runtutan komputerisasi yang membantu menerjemahkan suatu media menjadi format yang diinginkan.²⁴

Kinerja masyarakat dalam menerima berita dianggap paparan terhadap media baru karena visibilitas media itu sendiri. Khalayak yang berbeza

²⁰ Liliweri alo, *komunikasi antar personal*, Jakarta, Prenada Media, 2017, Hlm.284

²¹ Ibid, Hlm. 285

²² Ibid, Hlm. 286

²³ Ibid, Hlm. 287

²⁴ Liliweri alo, *komunikasi antar personal*, Jakarta, Prenada Media, 2017, Hlm. 287

meliputi cara berpikir, orientasi kehidupan, pengalaman, dan menerima pesan.

Namun, setiap hadirin dapat menanggapi pesan yang mereka terima.²⁵

Ciri khas terpaan media bisa diukur melewati dimensi dimensi yang dinyatakan Frank Biocca seperti berikut ini²⁶:

- 1) *Selectivity* (kemampuan memilih)
kemampuan audiens dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan diekspos nya.
- 2) *Intentionally* (kesengajaan)
tingkat kesengajaan audience dalam menggunakan media atau kemampuan dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan media.
- 3) *Utilitarianism* (pemanfaatan)
kemampuan audiens untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media.
- 4) *Involvement* (keterlibatan)
keikutsertaan pikiran dan perasaan audiens dalam menggunakan media dan pesan media yang diukur dari frekuensi maupun intensitas.
- 5) *Previous to influence*
kemampuan untuk melawan arus pengaruh media.

²⁵ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta, rajawali pers, 2014, Hlm.104-05

²⁶ Efendy Dkk, "Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo" *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 18, No. 2, Agustus 2017, Hlm.14

Salah satu produk perkembangan teknologi adalah munculnya ruang baru. Media baru merupakan bentuk media massa yang berubah konsepnya mengikuti perkembangan teknologi, internet, dan perangkat digital lainnya.²⁷

Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty menghitung kegiatan terpaan adalah sebagai berikut²⁸:

- 1) Frekuensi

Frekuensi seringnya menonton, membaca, dan mendengar suatu pesan

- 2) Atensi

Tingkat pemahamannya masyarakat pada pesan

- 3) Durasi

Lamanya pesan diperhatikan

Jenis perangkat yang dipakai dan internet menjadi perbedaan antara media baru dan lama. Maka dari itu, pengembalian elemen efek pada media komunikasi massa merupakan cara mencari tahu efek media baru.²⁹

- 1) Efek kognitif

Dampak yang timbul dari penerima sebagai hal yang informatif, meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan menambah ilmu pengetahuan.

²⁷ Mufid, M. *Etika Filsafat Dan Komunikasi* Jakarta, Prenamedia Group, 2009, Hlm.64

²⁸ Karimah, radina putri, skripsi: "*Pengaruh Terpaan Jingle Iklan Televisi E-Commerce Shopee Terhadap Brand Awareness*" (Malang: UMM 2019), Hlm 47

²⁹ Zuhri syaifudin .dkk, *Teori Komunikasi Dan Perubahan Masyarakat*, Malang, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Intelegensia Media (Intrans Publishing Group), 2020, Hlm.43

2) Efek afektif

Dampak yang dirasakan berhubungan dengan emosi, perasaan dan sikap.

3) Efek behavioral

Dampak berupa perilaku, tindakan ataupun kegiatan. Berhubungan dengan perilaku dan niat.

2.2.3 Pengertian Citra (*Image*)

Kotler mendefinisikan citra secara luas sebagai jumlah keyakinan, citra, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang objek tertentu. Itu bisa orang, organisasi, mis. semua keyakinan, citra, dan kesan organisasi seseorang adalah citra.³⁰

Sifat citra immaterial dan mustahil diukur dengan sistematis. Namun, wujudnya dapat ditebak dari penilaian baik buruk. Evaluasi/reaksi ini terkait dengan penciptaan rasa hormat, kesan baik, dan positif terhadap lembaga, organisasi atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh pihak PR.

Biasanya citra itu berakar pada tatanan (kepercayaan) yang diberikan secara konkret secara individual, dan itu adalah sudut pandang atau pengamatan, dan proses membangun kepercayaan orang-orang tersebut cepat

³⁰ Ivinaro Ardianto, *Public Relation Praktis*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, hlm. 134.

atau lambat mengalami proses di mana opini publik yang lebih luas terbentuk. Hal ini sering disebut sebagai gambar (image).³¹

Citra positif suatu merek atau produk mengacu pada reaksi positif dari konsumen, pemasok, dan audiens lainnya tentang pengalaman penggunaan atau konsumsi produk. Hal ini menunjukkan mereka percaya, puas, loyal, dan pada gilirannya bekerja sama. satu sama lain terbukti menguntungkan.

Citra konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal yaitu:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang mungkin tidak sama dengan pemasar. Pemberitahuan dapat berasal dari konsumen lain, pengecer, dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen dapat mengubah persepsi konsumen sebelumnya melalui pengalaman mereka. Oleh karena itu, sekumpulan persepsi berbeda yang muncul membentuk citra total merek (total image of the brand).
- c. Pengembangan Produk: Posisi merek dalam kaitannya dengan produk benar-benar unik. Di satu sisi merupakan payung bagi produk, artinya nilai produk bisa meningkat bila dilengkapi dengan brand. Di samping itu, kemampuan produk membantu pembentukan citra itu secara keseluruhan, serta secara alami customer melakukan perbandingan

³¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 68 -69.

kemampuan dari produk yang dikonsumsi dengan iming-iming brand dalam slogan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa proses pencitraan sangat tergantung pada proses persepsi konsumen, yang mencerminkan ingatan konsumen terhadap citranya pada merek tersebut.

Brand image (merek) adalah wajah perusahaan kepada dunia. Merek adalah nama perusahaan, bagaimana nama tersebut diekspresikan secara visual melalui logo, dan bagaimana nama dan logo diperluas melalui komunikasi organisasi. Merek merupakan cara pelanggan memandang citra perusahaan dengan nilai-nilai produknya. Antara nilai merek dan produknya di benak konsumen, ada 2 hal yang tidak dapat dipecah satu dengan yang lain. Merek juga merupakan semacam janji yang diungkapkan melalui media untuk menghadirkan produk.³²

Pekerja humas senantiasa dihadapkan dalam tantangan serta wajib menanggulangi berbagai macam kenyataan yang sesungguhnya. Peningkatan komunikasi tidak mengizinkan lagi untuk suatu kelompok yang menutup-nutupi suatu kenyataan. Maka dari itu, para personelnnya saat ini jauh lebih dituntut guna sanggup membuat banyak orang lain menguasai suatu pesan, untuk melindungi nama baik ataupun citra instansi. Terdapat berbagai jenis citra relasi public yaitu sebagai berikut:

1) Citra Bayangan

³² Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm.

Citra bayangan menyatu pada anggota organisasi perihal asumsi orang luar. Citra ini dipercaya karena menyangkut pandangan pihak luar tentang organisasi yang diikutinya. Terlebih sekedar hanya ilusi, sebagai dampak dari tidak memenuhinya data, wawasan atau uraian yang dimiliki oleh golongan pada organisasi itu tentang opini ataupun pemikiran dari pihak luar.

Citra ini mengarah positif, bahkan sangat positif, sebab kita terbiasa memikirkan hal yang serba hebat tentang diri sendiri maka kita juga yakin jika banyak orang lain pula mempunyai 35 pemikiran. Namun, hal demikian ialah suatu kehendak lumrah, sebab beberapa banyak orang memang benar menggemari cerita khayalan. Menggunakan riset terperinci nantinya akan terkuak jika citra ini nyaris senantiasa salah.³³

2) Citra yang Berlaku

Merupakan suatu citra yang diikuti oleh pihak luar tentang suatu organisasi. Citra yang berlaku hanya sedikit yang serupa dengan kenyataan dan terbatasnya wawasan pihak luar. Biasanya, citra ini mengarah negatif. Relasi publik hidup di dunia yang acuh tak acuh, banyak kericuhan, penuh kecurigaan, dan penuh penentangan.

³³ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002),h. 59-60

Biasanya penetapan citra ini dilakukan tentang organisasi tertentu dan mereka tidak menjadi bagiannya.

Sayangnya, banyak orang tidak menyadari bahwa peran utama *public relations officer* (PRO) adalah menjelaskan kepada manajemen tentang sikap orang luar yang mungkin secara keliru percaya bahwa mereka memiliki pengetahuan langsung tentang situasi, pandangan dan pendapat mereka sendiri. Perlu diperhatikan apakah berbeda menurut bidang, jenis, dan kepemimpinan di banyak organisasi.³⁴

3) Citra yang Diharapkan

Merupakan citra yang di impikan oleh pihak manajemen. Umumnya citra yang diharapkan lebih menyenangkan/baik tetapi dapat memberatkan. Citra ini memanglah berkonotasi baik. Cara yang diinginkan biasanya diaplikasikan guna suatu yang terbaru.

4) Citra Perusahaan

Merupakan citra dengan cara totalitas. Biasanya muncul dari beberapa situasi, semacam kisah berdirinya perusahaan yang berkilau, kesuksesan ekspor, ikatan pabrik yang bagus, nama baik selaku pembuat lapangan pekerjaan, kesanggupan ikut membahu tanggung jawab sosial serta komitmen membuat sebuah riset. Penunangan

³⁴ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), h. 60-61

upaya relasi publik keuangan diakibatkan dari pandangan suatu perusahaan yang berkonotasi positif.³⁵

5) Citra Majemuk

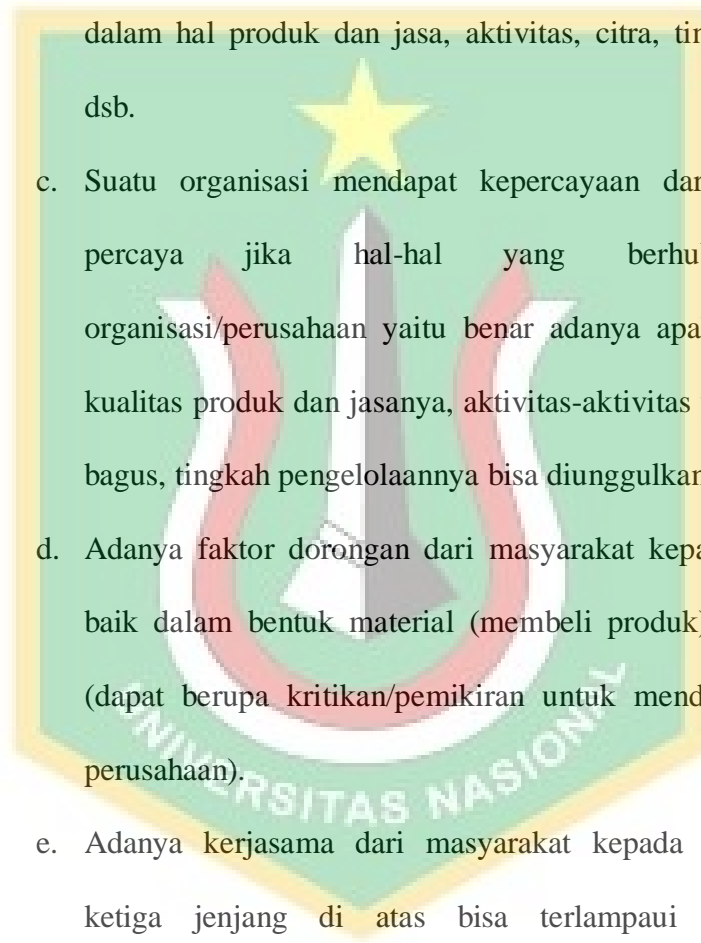
Citra suatu perusahaan dapat dimunculkan dengan banyaknya karyawan, cabang atau perwakilan dari keseluruhan perusahaan/organisasi tersebut. Namun hal itu belum tentu sama dengan citra perusahaan/organisasi secara menyeluruh. Boleh dikatakan sebuah perusahaan memiliki citra sebanyak karyawannya. Variasi gambar harus diminimalkan dan citra perusahaan secara keseluruhan harus dipertahankan untuk menghindari yang tidak perlu.³⁶

Dari kelima citra tersebut, dapat menjadi bahan pengambilan keputusan terhadap tugas dari PRO atau *public relations officer*, sehingga citra publik perusahaan baik. Supaya perusahaan/organisasi mendapatkan citra baik, maka PRO bisa berupaya dengan menciptakan hal-hal yang baik guna mendorong perolehan tujuan. Citra tersebut dapat diperjelas dengan sebagai berikut:

³⁵ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), h. 61-62

³⁶ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), h. 68-69

- a. Membentuk pengertian publik. Pengertian tersebut belum tentu sebagai publik setuju atau menerima, dan persetujuan belum tentu sebuah penerimaan.
- b. Pada situasi ini, publik paham terhadap organisasi/perusahaan dalam hal produk dan jasa, aktivitas, citra, tingkah pengelolaan, dsb.
- c. Suatu organisasi mendapat kepercayaan dari publik. Mereka percaya jika hal-hal yang berhubungan dengan organisasi/perusahaan yaitu benar adanya apakah itu dalam hal kualitas produk dan jasanya, aktivitas-aktivitas yang baik, reputasi bagus, tingkah pengelolaannya bisa diunggulkan, dsb.
- d. Adanya faktor dorongan dari masyarakat kepada organisasi kita baik dalam bentuk material (membeli produk) maupun spiritual (dapat berupa kritikan/pemikiran untuk mendukung kesuksesan perusahaan).
- e. Adanya kerjasama dari masyarakat kepada organisasi apabila ketiga jenjang di atas bisa terlampaui sehingga hendak memudahkan terciptanya kerjasama dari public yang bersangkutan kepada organisasi demi mencapai keuntungan dari kepuasan bersama.



2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penelitian ini ke sasaran, diperlukan kerangka kerja atau konsep tindakan yang berfungsi untuk menjelaskan konsep-konsep teoritis. Kerangka kerja adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai isu-isu penting.³⁷

Public Relation sebagai fasilitator komunikasi bertindak sebagai komunikator dan fasilitator membantu manajemen mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan publik. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarluaskan kepada publik berita, informasi dan publikasi lainnya dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya, atau sebaliknya .



³⁷ Sogiono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2003).Hal. 128

Dalam penelitian ini menggunakan bagan kerangka berpikir yang dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

