

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai alat acuan dan rujukan penelitian agar tidak terjadi asumsi dan kesamaan dengan penelitian ini. Dengan adanya penelitian terdahulu diharapkan dapat melihat letak perbedaan agar peneliti dapat melakukan pengembangan lebih baik lagi. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu dan kaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan:

No	Judul	Hasil	Keunggulan	Perbedaan
1	Strategi membangun citra perusahaan melalui pendekatan <i>Corporate Social Responsibility</i> : Studi pada PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Kota batu (Priwinarti, Tri Erna. 2014)	Dengan diadakannya program CSR tersebut membuat masyarakat menjalin hubungan satu sama lain lebih baik lagi dan masyarakat sekitar menjadi senang menjaga perusahaan dan juga kebun. Perusahaan pun mendapatkan	Informan dan data pendukung yang diambil cukup banyak, sehingga mendukung keabsahan data yang ada	Teknik validitas data penelitian terdahulu menggunakan triangulasi teknik saja,

		keuntungan berupa citra baik.		
2	<p>Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Citra Perusahaan MultiNasional (survei Pada Konsumen Unilever di indonesia mengenai program “Project Sunlight” PT Unilever Indonesia Tbk.) (Karktikasari ,Novia Dessy, 2017).</p>	<p>Ada pengaruh yang signifikan pada variable ekonomi,Lingkungan, dan sosial terhadap variable citra perusahaan PT.Unilever Indonesia Tbk dari hasil uji F. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variable Citra Perusahaan dapat dipengaruhi signifikan oleh variabel bebas.</p>	<p>Penjelasan yang sangat terstruktur dan jelas, dapat dipahami.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan berbeda. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif</p>
3	<p><i>Corporate Social Responsibility</i> Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di PT. Angkasa Pura 1</p>	<p>Strategi <i>Corporate Social Responsibility</i> Bandar internasional juanda bermanfaat untuk pembentukan</p>	<p>Pemilihan tempat yang lebih spesifik yaitu lingkungan sekitar Bandar Internasional Juanda</p>	<p>Tidak ada jangka waktu program (program berjalan secara terus menerus)</p>

	(Persero) Bandar Internasional Juanda. (Afifah, Marizka Nur, 2019).	citra positif dimana masyarakat mendukung operasional bandara dan setiap diadakan program, PT. Angkasa Pura mengundang media agar menjadi stimulus untuk masyarakat luas.		
--	---	---	--	--

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 *Corporate Social Responsibility*

Dalam UU nomor 40 tahun 2007 mengenai perseroan terbatas, pada pasal 74 ayat 1 menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility* wajib dilaksanakan oleh perseroan yang menjalankan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam. Juga dalam ayat 2 disebutkan TJSL (Tanggung Jawab Sosial Lingkungan) merupakan sebuah kewajiban perseroan yang di anggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang

pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Dan Dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 mengenai perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup pada pasal 1 Ayat 1 disebutkan bahwa lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan, dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain.

Menurut Carol, *“Social responsibility is seriously considering the impact of the company’s action on society”*<sup>1</sup>, Yang berarti CSR merupakan sebuah pertimbangan yang dianggap serius oleh perusahaan karena dampak yang dihasilkan kegiatan perusahaan berpengaruh pada pandangan masyarakat. Jadi, perusahaan harus bisa berlaku etis dan meminimalkan dampak negatif dari operasional dan memaksimalkan dampak positif melalui ekonomi sosial dan lingkungan untuk keberlanjutan perusahaan.

Menurut The World Business Council for Sustainable Development, CSR adalah suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan dan keluarga karyawan. Dan berbaur dengan komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka memperbaiki kualitas hidup.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Novia Nur Indah Sari, dkk. *“Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra (Survei pada Masyarakat yang Bekerja di Pabrik Gula Kebun Agung yang bertempat tinggal di daerah Kebun Agung Malang)”*, Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, hlm. 3.,

<sup>2</sup> Rahman, Reza, *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan kenyataan*, 2009, Hlm.10.

Jadi, definisi dari CSR adalah sebuah komitmen yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kontribusinya dalam jangka panjang terhadap sebuah isu tertentu yang berada di masyarakat dan atau lingkungan agar dapat menciptakan lingkungan hidup yang lebih baik. Fokus utama perusahaan bukan untuk meningkatkan penjualan produk melainkan bagaimana perusahaan dapat berinteraksi dengan optimal agar hubungan jangka panjang antara perusahaan dan publik dapat tercipta agar perusahaan dapat terus berkembang dan tidak kalah bersaing dengan para kompetitor dengan mengambil langkah yang tepat sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

- Konsep *Corporate Social Responsibility*

Menurut Elkington, kebijakan perusahaan yang hanya bertujuan mencari profit saja telah berganti menjadi kebijakan yang berlandaskan *triple bottom line*. *Triple bottom line* sendiri adalah suatu perumusan dari keberhasilan perusahaan terhadap tanggung jawab sosial yang mereka lakukan. Semakin baik perusahaan dapat menjalankan ketiga faktor tersebut maka semakin baik pula perolehan yang mereka dapat untuk keberlangsungan hidup perusahaan. dimana meliputi *Economy prosperity, Enviromental quality, Social justice*.<sup>3</sup>

Kepentingan untuk menjalankan *Triple Bottom Line* tersebut dirangkum menjadi tiga pilar yang terdiri dari *profit, people, dan planet*. Apabila sebuah perusahaan ingin terus berkelanjutan (*Sustainable*). Konsep ini menjelaskan

---

<sup>3</sup> Azheri Busyra dan Isa Wahyudi, *CSR: Prinsip, pengetahuan, dan implementasi*, Malang:In-trans Publishing, 2008, hlm. 44.

hubungan antar menjaga kelestarian sumber daya alam dan lingkungan dengan baik seperti mengolah limbah yang dibuang oleh perusahaan agar menjadi limbah yang ramah lingkungan, mengurangi emisi Co2 (*Planet*), dimana perusahaan menciptakan *fair trade* dan *ethical trade* dalam berbisnis (*Profit*), dan menjaga hubungan dengan masyarakat umum maupun sekitar perusahaan seperti menekankan pentingnya praktik bisnis suatu perusahaan yang mendukung seluruh kepentingan tenaga kerja seperti upah yang dibayarkan secara wajar, lingkungan kerja yang aman dan jam kerja yang dapat di toleransi (*People*).

Lalu dalam penerapannya, CSR menurut Kotler dan Lee<sup>4</sup> dibagi menjadi enam kategori, yaitu:

#### **A. Cause Promotions**

*Cause Promotions* adalah penerapan sebuah perusahaan untuk menyediakan dana atau kontribusi yang serupa untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian mengenai tujuan sosial ataupun untuk mendukung penggalangan dana, partisipasi, dan pencarian sukarelawan untuk tujuan sosial. Perusahaan biasanya melakukan promosi tersebut secara individu tanpa ada campur tangan pihak ketiga karena program tersebut murni untuk perusahaan.

---

<sup>4</sup> Samuel, H., & Wijaya, E, *Corporate social responsibility, purchase intention dan corporate image pada restoran di Surabaya dari perspektif pelanggan. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 35-54, 2008, Hlm. 4.

### ***B. Cause-Related Marketing***

*Cause-Related Marketing* merupakan tanggung jawab perusahaan yang bentuk kontribusinya berupa donasi atas sebagian dari pendapatan lembaga sosial tertentu berdasarkan penjualan.

### ***C. Corporate Social Marketing***

*Corporate Social Marketing* merupakan penerapan CSR dimana perusahaan mendukung sebuah perkembangan atau penerapan dari perubahan tingkah laku ke arah positif dengan maksud untuk meningkatkan kesehatan umum, keamanan, dan kesejahteraan lingkungan.

### ***D. Corporate Philanthropy***

*Corporate philanthropy* adalah sebuah kontribusi dari perusahaan kepada lembaga sosial berupa uang tunai, sumbangan barang baik berupa kebutuhan sehari-hari ataupun kebutuhan lain, dan hal lain yang serupa. Penerapan ini adalah penerapan yang paling umum dan mudah untuk dilakukan karena perusahaan hanya membutuhkan dana dan pihak yang akan dituju saja.

### ***E. Community Volunteering***

*Community volunteering* merupakan sebuah inisiatif perusahaan yang bertujuan untuk mendukung dan mendorong anggota internal perusahaan untuk merelakan sedikit waktunya untuk mendukung komunitas organisasi.

## ***F. Social Responsibility Business Practice***

*Social responsibility business practice* adalah inisiatif dari sebuah perusahaan untuk mengadopsi dan mengatur sebuah praktek bisnis dan investasinya agar dapat mendukung lembaga sosial dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan ke arah yang lebih baik dengan harapan dapat mendukung meminimalkan dampak negatif untuk lingkungan.

Adapun *Corporate social responsibility* dalam konteks *public relations* diimplementasikan dalam program dan kegiatan *community relations*

- ***Community Relations***

Menurut Wilbur J. Peak, adalah suatu bentuk partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan berkelanjutan dengan masyarakat untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak.<sup>5</sup> Dimana pada umumnya *public relations* bersama manajer dan karyawan melaksanakan program untuk membantu perusahaan mengharmonisasikan hubungan dengan masyarakat, karena hubungan yang harus dibina tersebut tidaklah hanya hubungan jangka pendek tetap hubungan dalam jangka yang panjang. Dimana terbagi menjadi 3 bidang yaitu:

---

<sup>5</sup> Peak, Wilbur J, Community relations. Lesly's Public Relations Handbook : Onong Uchjana Effendy, 1992, Hlm 149



- Pendidikan
- Kesehatan
- Seni budaya.

### 2.2.2 *Public Relations*

*Public relations* mulai dikenal pada abad ke-20 dimana sebelum itu gejalanya sudah tampak semenjak beberapa abad yang lalu. *Public relations* sendiri menurut Ruslan adalah sebuah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan kegiatan yang melayani kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum, dan menasihati para pemimpin organisasi.<sup>6</sup> Fungsi utama dari *public relations* yaitu:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama,
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran,
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya,

---

<sup>6</sup> Mukarom, Z., & Laksana, M. W, *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan publik)*, 2015, Hlm.45

4. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama,
5. Menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah atau saling timbal balik, dan mengatur arus informasi serta publikasi dari organisasi ke publik atau sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. <sup>7</sup>

Public relations mempunyai dua pengertian yaitu “Pertama, PR sebagai *Method of communication*, dan kedua PR sebagai *State of being*.” Dimana artinya PR dapat dipahami sebagai sebuah rangkaian dalam kegiatan berkomunikasi atau PR sebagai perwujudan kegiatan komunikasi. <sup>8</sup>

*Public relations* dalam setiap perusahaan ataupun organisasi memiliki peran penting dalam mewakili setiap lembaga atau organisasi dalam bentuk kegiatan *two way communication* dimana informasi mengalir dari pengirim ke penerima dan penerima tersebut merespon kembali ke pengirim.

Adapun peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

---

<sup>7</sup> Tornado, Jovan, Implementasi peran *public relations* dalam komunikasi pelayanan publik di kantor pengawasan dan pelayanan bea dan cukai Dumai, 2018, hlm. 12-13.

<sup>8</sup> Effendy, Onong uchjana, *Human relations & Public relations*, Bandung, 2007, Hlm.123.

### 1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang memiliki banyak pengalaman dan kemampuan tinggi dapat membantu memecahkan suatu masalah yang berkaitan dengan hubungan publik dan perusahaan. Praktisi PR akan memberikan saran dan usulan untuk pihak manajemen organisasi atau perusahaan dalam memecahkan dan mengatasi persoalan yang berkaitan dengan hubungan dengan publik (*Public Relationship*).

### 2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Praktisi PR akan bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen organisasi dalam hal mendengar apa yang publik inginkan dan harapkan dari perusahaan, juga disisi lain praktisi PR diminta untuk menjelaskan kembali apa kiranya keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publik. Hal ini dilakukan agar komunikasi dapat berjalan secara dua arah dan tercipta sifat saling menghargai dan pengertian yang baik dari kedua belah pihak.

### 3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan Praktisi PR dalam hal ini merupakan bagian dari tim manajemen dimana PR akan membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga pengambilan tindakan eksekusi dalam hal mengatasi persoalan atau krisis yang sedang dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya perusahaan akan

membentuk sebuah tim dimana di koordinir oleh Praktisi PR yang nantinya akan melibatkan departemen departemen yang dapat membantu organisasi atau perusahaan yang tengah menghadapi persoalan krisis tersebut.

#### 4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan ini menjadikan PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal sebagai *Method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing masing bagian atau tingkatan (*Level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik media yang akan digunakan maupun bagaimana arus komunikasi berjalan dalam komunikasi antara bawahan dengan atasan, dan juga bagaimana arus dan media komunikasi antar satu level, contohnya adalah komunikasi antara karyawan departemen komunikasi eksternal dengan karyawan komunikasi internal.<sup>9</sup>

Hal ini tentu sangat penting bagi sebuah organisasi agar tujuan utama organisasi dapat tercapai melalui dialog antar pihak sehingga menimbulkan jalan tengah dari permasalahan.

Adapun kegiatan *public relations* pada hakikatnya adalah berkomunikasi dengan menggunakan beragam simbol komunikasi secara verbal maupun nonverbal, salah satunya adalah:

##### **Kegiatan komunikasi verbal, yaitu:**

A. Menulis Proposal,

B. Menulis artikel,

---

<sup>9</sup> Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi, h.20.

- C. Menulis atau membuat *progress report*,
- D. Membuat rekomendasi,
- E. Membuat *press release*,
- F. Menulis untuk presentasi.

**Kegiatan komunikasi lisan diantaranya:**

- A. Jumpa pers,
- B. *Guest Guide*,
- C. *Announcer*,
- D. Presenter,
- E. *Desk Information*.

**Kegiatan komunikasi nonverbal adalah:**

- A. Pers kliping,
- B. Riset atau penelitian,
- C. Seminar,
- D. Event special,
- E. Penyelenggaraan pameran.<sup>10</sup>



Dewasa ini, *public relations* merupakan sebuah kebutuhan dalam masyarakat karena banyak orang yang sulit untuk mempercayai atau bahkan tidak percaya sama sekali terhadap sebuah organisasi atau perusahaan, maka dari itu dengan adanya *public relations* diharapkan dapat menjembatani antara

---

<sup>10</sup> Ibid, Hlm.47-48.

perusahaan atau organisasi dengan para anggota atau bahkan pada kalangan masyarakat sekitar. *Public relations* memiliki peranan penting dalam menangani segala persoalan yang berkaitan dengan para *stakeholders*, baik secara internal maupun eksternal, hal ini tentunya sangat menunjang perkembangan perusahaan ke arah yang lebih baik dan diharapkan dapat membangun kepercayaan publik secara massif. Karena dengan adanya kepercayaan dari publik akan berdampak pada citra positif perusahaan dimata khalayak.

### **2.2.3 Teori *Relationship Management***

Teori manajemen relasi atau *Relationship Management Theory* atau juga biasa dikenal dengan *Organization-Public Relationship* adalah sebuah teori dimana perusahaan berusaha untuk memelihara hubungan dengan publik agar keduanya mendapatkan keuntungan baik dari sisi perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan loyalitas dan dari sisi publik yang merasa puas dengan perusahaan. Teori ini menerangkan bahwa inti dari kehadiran *public relations* di perusahaan adalah untuk membentuk komunikasi dua arah yang saling berkesinambungan. Menurut Ledingham, *relationship management* adalah sebuah cara mengelola hubungan antara organisasi-publik secara efektif dalam menghadapi kepentingan dan goal bersama dimana dilakukan dalam waktu tertentu agar dapat menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dan

melengkapi satu sama lain.<sup>11</sup> Karena dengan terjalinnya suatu hubungan yang baik dengan publik dapat memperbesar kesempatan di dalam beragam aspek seperti menambah profit perusahaan, menghemat pengeluaran perusahaan dengan meminimalisasi terjadinya konflik dan krisis.

### 2.2.3.1 Konsep SMARTS

Dalam menjaga hubungan antara organisasi dengan publik, Ledingham menerapkan konsep **SMARTS** dimana terdiri dari *Scanning*, *Mapping*, *Acting*, *Rolling-out*, *Tracking*, dan *Stewarding*.

- Scanning

Berguna untuk mengumpulkan informasi dari apa kiranya yang diperlukan masyarakat, informasi dari manakah yang kiranya berguna untuk penelitian perusahaan, biasanya menggunakan survey untuk mengetahui kemauan masyarakat.

- Mapping

Menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi (bagaimana cara untuk mencapai tujuan), dan strategi untuk fungsi yang berbeda beda tentunya baik untuk komunikasi, media, pertumbuhan keanggotaan, penggalangan dana dan lobi.

---

<sup>11</sup> Tench, Ralph & Yeomans, Liz. "Exploring Public Relations". England: Pearson Education Limited. 2006. h. 156

- Acting

Kumpulkan seluruh informasi yang sudah didapatkan melalui survey pada saat proses awal, kemudian lakukan pengujian penelitian ditempat yang kiranya cocok dengan kalangan yang anda coba jangkau untuk membantu membentuk rencana anda.

- Rolling-out

Laksanakan program sesuai dengan rencana yang sudah dibentuk dari tahapan sebelumnya.

- Tracking

Lakukan survey setelah program selesai untuk bahan evaluasi agar anda dapat melihat apakah semua rencana yang diterapkan berhasil atau tidak? Atau bahkan gagal? Fokuskan pada kalangan yang menjadi fokus utama program agar dapat mengukur reaksi mereka.

- Stewarding

Jika ada kesalahan atau kekurangan pada program maka sebisa mungkin harus bisa diperbaiki agar program dapat berjalan lebih baik lagi kedepannya.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> <https://writingintheprofessionsfoss.files.wordpress.com/2011/12/technical-definition.pdf>  
(Diakses pada 18 Desember 2022, Pukul 10.18 WIB)



Menurut Grunig dan Hon, beberapa dimensi yang dapat dihasilkan untuk mengukur sebuah keberhasilan dalam hubungan antara perusahaan dengan publik adalah *control mutuality*, *trust*, *commitment*, dan *satisfaction*.

- *Control mutuality* adalah keadaan dimana pihak yang berhubungan memiliki pengaruh terhadap pihak yang lain, jadi apabila kedua belah pihak memiliki kesempatan untuk menyampaikan pendapatnya dan pendapat tersebut dapat mempengaruhi apa yang akan dilakukan oleh pihak lain dan juga sebaliknya maka hal tersebut dapat dinilai sebagai hubungan yang memiliki *control mutuality*.
- *Trust* adalah sebuah kepercayaan yang dimiliki publik terhadap kesediaan mereka untuk membuka dirinya kepada pihak lain, hal ini terdiri dari tiga dimensi yaitu integritas, ketergantungan dan kompetensi. Integritas berarti terdapat keyakinan bahwa organisasi atau perusahaan adil dan benar, kemudian ketergantungan berarti terdapat keyakinan bahwa organisasi dapat mengikuti perkataan publik dan kompetensi berarti keyakinan dimana organisasi memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang dikatakan.
- *Commitment* membuat setiap pihak merasa hubungan dapat dipelihara atau bahkan ditingkatkan agar lebih intens.

- Dan yang terakhir ada *satisfaction* yang mana didapat ketika realita masing masing pihak sesuai dengan ekspektasi awal.<sup>13</sup>

#### 2.2.4 Citra

Citra adalah impresi, gambaran, dan pesan yang sesuai dengan kenyataannya yang berkaitan dengan kebijakan, personel, produk, atau jasa suatu organisasi atau perusahaan.<sup>14</sup>

Citra menurut KBBI adalah gambaran yang dimiliki orang banyak baik mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Menurut Kotler dan Keller, Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.<sup>15</sup>

Citra berkaitan dengan suatu opini, penilaian, tanggapan, dan kepercayaan publik juga kinerja perusahaan selama melayani masyarakat itu sendiri. Citra dapat berupa penilaian positif ataupun negatif tergantung dari pemahaman dan pengalaman yang dirasakan seseorang terhadap aktivitas perusahaan selama pelayanan berlangsung. Citra dapat dibentuk dengan adanya kegiatan yang melibatkan masyarakat. Persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan dapat dibangun dengan memberikan kecukupan informasi tentang perusahaan dimana tidak ada kesenjangan antara perusahaan dengan publiknya dan juga sebaliknya,

---

<sup>13</sup> Suciawan, Felicia Janice. "Relationship Management Tenant Relations mal XYZ". Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya. Vol.2 No.3. 2014. h:4. (Diakses pada 3 November,2022). <https://media.neliti.com/media/publications/79474-ID-none.pdf>.

<sup>14</sup> Frank Jefkins, Public Relations, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), h. 412

<sup>15</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, 2009, Hlm 406.

karena tanpa adanya informasi yang jelas maka tidak akan ada yang dinamakan komunikasi dua arah dengan harapan mendapat timbal balik dari pendengar. Informasi yang jelas adalah kunci dari pengurangan ketidakpastian akan situasi tertentu. Publikasi yang pada dasarnya adalah kegiatan menyampaikan atau menyebarkan informasi menjadi jembatan antara perusahaan dengan masyarakat umum agar dapat mengenal perusahaan lebih dalam.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Sutisna, sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif lain hal dengan citra negatif yang dapat memberikan dampak sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi atau cara pandang kepada perusahaan. Citra positif menjadi sebuah pelindung apabila perusahaan melakukan kesalahan. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut bahkan dapat menciptakan kontroversi.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Roy Purto Purba, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul) (Universitas Riau, Pekanbaru). hlm.5.

Adapun Citra menurut Frank Jefkins dibagi menjadi beberapa bagian yang diantaranya adalah:

#### **A. Citra cermin (Mirror Image)**

Citra cermin adalah sebuah citra yang diyakini organisasi atau perusahaan sebagai jenis yang memiliki perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan, biasanya dalam jenis citra ini atasan perusahaan selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang di luar perusahaan yang mana apa yang mereka lihat sebenarnya berbanding terbalik dengan apa yang mereka lihat baik baik saja tersebut.

#### **B. Citra kini (Current Image)**

Citra jenis ini merupakan kesan yang diperoleh dari orang lain mengenai perusahaan atau organisasi yang berkaitan dengan produk. Apabila sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan kurang bisa diterima orang banyak akan menyebabkan dampak yang negative seperti permusuhan, kecurigaan, kesalahpahaman dan hal hal lain yang menyebabkan perusahaan memperoleh citra negatif.

#### **C. Citra Keinginan (Wish Image)**

Citra ini merupakan kesan yang memang diharapkan terjadi oleh perusahaan atau seperti apa yang di inginkan dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap organisasi atau perusahaan, atau produk yang

ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan dapat diterima dengan kesan yang sangat positif oleh publik.

#### **D. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

Citra ini adalah sebuah kesan yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, dimulai dari bagaimana perusahaan dapat menciptakan citra yang positif dimata publik, lebih dikenal, serta diterima oleh publiknya. Dalam hal ini *public relations* berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan.

#### **E. Citra Majemuk (*Multiple Image*)**

Citra majemuk merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan dimana berfungsi untuk lebih mengenalkan terhadap identitas perusahaan. Baik itu berupa atribut logo, seragam, dekorasi gedung kantor, penampilan profesional.

#### **F. Citra Penampilan (*Performance Image*)**

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya seperti bagaimana kinerja atau penampilan diri para petinggi perusahaan yang serba menyenangkan dan selalu baik. Contohnya seperti dalam memberikan pelayanan, menerima telpon, menyambut klien.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Ridha, W. (2014). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Excellent Islamic School (Exiss) A Ba Ta Srengseng Jakarta Barat*. Hlm: 31-32

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual dimana menjadi alur sistematika penelitian sejalan dengan judul yang ditulis agar dapat memberikan gambaran alur berpikir peneliti. Hal ini membuat peneliti dapat melakukan pemaparan mengenai teori yang relevan dengan masalah yang di teliti dan dasar pemikiran apa yang dapat diangkat untuk menjadi sub fokus penelitian.



