

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis mengarah kepada penelitian serupa yang sudah diterapkan oleh penulis lain sebagai sarana perbandingan dan standarisasi penulisan. Dalam menyusun penelitian ini, penulis mengandalkan penelitian sebelumnya, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai panduan. Berikut adalah beberapa temuan dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan peranan Public Relations:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teori	Metode	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1.	Sintje A. Rondonuwu (2018)	Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado	Teori citra klasifikasi citra menurut Kenneth Boulding	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Public Relations PT. Trakindo Manado mempertahankan citra perusahaan dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan cara mengenalkan produk dan <i>training</i> kepada pelanggan, serta memberikan solusi dan respons guna menjamin kepuasan para pelanggan.	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Public Relations PT. Trakindo Manado memiliki alternative untuk mencapai tujuan perusahaan. Serta dapat mempertahankan citra perusahaannya karena memiliki code of conduct bagi setiap anggota Trakindo.
2.	Amanda	Strategi Public	Teori	Studi	Hasil penelitian	Kesimpulan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teori	Metode	Hasil Penelitian	Kesimpulan
	(2020)	Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan	Citra (<i>Image Theori</i>) menurut Frank Jefkins	kasus <i>single case holistic</i>	ini menunjukkan bahwa strategi Public Relations yang dilakukan KFC sudah berjalan dengan baik, hanya saja tingkat keefektifan dari masing-masing kegiatan memiliki nilai yang berbeda Public Relations kegiatan CSR yang dilakukan oleh KFC belum dilakukan maksimal dalam bentuk publikasi.	dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Public Relations merupakan hal yang hendak dicapai suatu perusahaan, dalam hal ini divisi Public Relations harus sejalan dengan divisi marketing dengan cara berkomunikasi yang baik.
3.	Citra Anggraini, Yugh Setyanto (2019)	Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana	Eksistensi dan peranan Public Relations	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Public Relations Ramayana berkolaborasi dengan perusahaan <i>e-commerce</i> sebagai mitra bisnis. Serta memanfaatkan media sosial untuk mempublikasikan informasi seputar perusahaan. Public Relations Ramayana juga mempunyai program <i>member</i> , untuk menjaga eksistensi dan	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Public Relations Ramayana telah melakukan kegiatan dan program khusus seperti kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang bertujuan untuk mempertahankan citra perusahaan.

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teori	Metode	Hasil Penelitian	Kesimpulan
					kesetiaan pelanggan.	
4.	Dwi Kartikawati, Djudjur Luciana Radjagukguk, Yayu Sriwartini (2018)	Peran Komunikator dalam Komunikasi Multikultural pada Sekolah Inklusi di SD 179 Sarijadi, Bandung	<i>Rhetorical sensitivity Rod Hart dan Don Burks</i>	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepala sekolah SD 179 Bandung berfungsi sebagai fasilitator komunikasi untuk setiap informasi penting kepada guru atau orang tua, baik orang tua reguler maupun inklusi. Disampaikan melalui media rapat agar selalu dapat berkoordinasi dan berkomunikasi dengan semua warga sekolah mengenai anak berkebutuhan khusus di sekolah sehingga bahwa orang tua memiliki pemahaman tentang sekolah ini dan tidak ada stereotip negatif satu sama lain.	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran kepala sekolah dalam komunikasi multikultural adalah memenuhi unsur-unsur karakteristik sebagai komunikator dan menjalankan peran dalam hubungan interpersonal, menjalankan peran informasi, dan menjalankan peran pengambilan keputusan. Sehingga secara keseluruhan peran kepala sekolah dalam komunikasi multikultural mampu mewujudkan pendidikan yang menghargai keberagaman.
5.	Dede Mercy Roland, Tri Adellia, Nuril Maulana Alifia Aziz, dan Galuh Dwi Kartika Wicaksono	Peran Dan Fungsi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Portal Berita Online Antanews.Co	Analisis data model Interaktif dari Mlies & Huberman	Kualitatif deskriptif	Public Relations di LKBN ANTARA Biro Lampung mempunyai peran manajerial sebagai praktisi yang berfungsi	Public Relations di LKBN ANTARA Biro Lampung berperan sebagai Communication Technician, Communicatio

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teori	Metode	Hasil Penelitian	Kesimpulan
	(2021)	m (Studi Kasus Lkbn Antara Biro Lampung)			melaksanakan perencanaan terkait penentuan konten media yang akan dipublikasi secara luas kepada publik melalui media internet.	n Fasilitator dan Problem Solving Facilitator. Serta bertindak sebagai fungsi manajemen dan fungsi komunikasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Sintje A. Rondonuwu yang membahas tentang Peranan Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra PT. Trakindo Manado. Terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu ruang lingkup penelitian mengenai meningkatkan citra perusahaan. Namun terdapat pula perbedaan dengan penelitian penulis yaitu objek penelitian dari Sintje A. Rondonuwu ditujukan kepada lembaga pendidikan sedangkan objek yang penulis teliti perusahaan bergerak dibidang layangan multimedia.

Berikutnya penelitian terdahulu dari Amanda yang membahas tentang Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. Terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu ruang lingkup penelitian mengenai meningkatkan citra perusahaan. Namun terdapat pula perbedaan dengan penelitian penulis yaitu objek penelitian dari Amanda ditujukan kepada perusahaan yang bergerak dibidang *Food and Beverage* sedangkan objek yang penulis teliti ditujukan kepada perusahaan bergerak dibidang layanan multimedia.

Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu dari Citra Anggraini dan Yugih Setyanto yang membahas tentang Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. Terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu ruang lingkup penelitian mengenai peranan Public Relations. Namun terdapat pula perbedaan dengan penelitian penulis yaitu objek penelitian dari Citra Anggraini dan Yugih Setyanto ditujukan kepada perusahaan yang bergerak dibidang *Department Store* sedangkan objek yang penulis teliti ditujukan kepada perusahaan bergerak dibidang layanan multimedia.

Selanjutnya berdasarkan penelitian terdahulu dari Dwi Kartikawati, Djudjur Luciana Radjaguguk, dan Yayu Sriwartini yang membahas Peran Komunikator dalam Komunikasi Multikultural pada Sekolah Inklusi di SD 179 Sarijadi, Bandung. Terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu suatu peran dalam perusahaan/lembaga. Namun terdapat pula perbedaan dengan penelitian penulis yaitu ruang lingkup penelitian dari Dwi Kartikawati, Djudjur Luciana Radjaguguk, dan Yayu Sriwartini membahas tentang peranan komunikator sedangkan ruang lingkup yang penulis teliti membahas tentang peranan Public Relations.

Lalu pertimbangan terakhir berdasarkan penelitian terdahulu dari Dede Mercy Roland, Tri Adellia, Nuril Maulana Alifia Aziz, dan Galuh Dwi Kartika Wicaksono yang membahas tentang Peran Dan Fungsi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Portal Berita Online Antaranews.Com (Studi Kasus Lkbn Antara Biro Lampung) Terdapat

persamaan dengan penelitian penulis yaitu objek penelitian yang ditujukan kepada perusahaan bergerak dibidang layanan multimedia. Namun terdapat pula perbedaan dengan penelitian penulis yaitu ruang lingkup penelitian dari Dede Mercy Roland, Tri Adellia, Nuril Maulana Alifia Aziz, dan Galuh Dwi Kartika Wicaksono membahas tentang peran dan fungsi Public Relations dalam mempertahankan citra positif sedangkan ruang lingkup yang penulis teliti membahas tentang peranan Public Relations dalam meningkatkan citra perusahaan.

2.2 Teori Tindakan Sosial

Tindakan sosial merupakan perilaku subjektif yang bermakna yang ditujukan untuk mempengaruhi atau berorientasi pada perilaku orang lain. Tindakan manusia pada dasarnya menunjukkan kepada aktivitas-aktivitas manusia, yaitu segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia. Pada tingkat yang lebih kompleks, tindakan bukan hanya menunjukkan kepada segala sesuatu yang dilakukan manusia secara individual, melainkan juga kepada Individu lain. Max Weber melihat kenyataan sosial sebagai sesuatu yang didasarkan pada tujuan individu dan tindakan-tindakan sosial. Tindakan sosial adalah segala perilaku manusia yang mempunyai makna subjektif.

Hasil dari kajian Max Weber mengenai tindakan sosial dapat dikatakan sebagai data empiris. Tindakan sosial tersebut oleh Max Weber dibagi menjadi dua; *reactive behavior*, yaitu reaksi perilaku spontan yang memiliki *subjective meaning* atau dengan kata lain tindakan yang dilakukan

atas dasar spontanitas belaka⁷. Tindakan semacam ini adalah tindakan yang tidak memiliki tujuan atau yang tidak disadari sebelumnya oleh seseorang. Dan sosial action, yaitu muncul dari stimulus atau *respons* atas perilaku manusia yang menjalankan fungsinya sebagai anggota masyarakat. Secara tidak langsung, tindakan ini lebih bersifat subjektif pada tindakan yang dilakukan dalam lingkungan masyarakat.

Tindakan Menurut Max Weber adalah suatu tindakan yang dapat mempengaruhi setiap individu dalam masyarakat serta mempunyai maksud tertentu. Tindakan sosial adalah suatu tindakan yang dilakukan dengan mempertimbangkan perilaku orang lain dan berorientasi pada perilaku orang lain. Max Weber membedakan tindakan sosial ke dalam empat kategori⁸:

A. Tindakan Tradisional

Tindakan sosial semacam ini bersifat rasional, namun individu tidak lagi memperhitungkan proses dan tujuannya terlebih dahulu, yang dijadikan pertimbangan adalah kondisi atau tradisi yang sudah baku dan manakala, baik itu cara-caranya dan tujuan-tujuannya adalah sekedar kebiasaan.

B. Tindakan Afektif

Tindakan ini dilakukan seseorang berdasarkan perasaan yang dimilikinya timbul secara spontan karena mengalami suatu kejadian yang sebagian besar dikuasai oleh perasaan atau emosi tanpa perhitungan dan pertimbangan yang matang.

⁷ Ritzer, George. 2012. *Teori Sosiologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana. h. 41.

⁸ Nurhadi, Zikri Fachrul. 2015. *Teori-Teori Komunikasi: Teori Komunikasi Dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*, Bogor: Ghalia Indonesia. h. 126-127.

C. Tindakan Rasionalitas Instrumental

Tindakan yang dilakukan setelah melalui pertimbangan yang matang mengenai tujuan dengan cara yang akan ditempuh untuk meraih tujuan tersebut. Rasionalitas instrumental adalah tindakan

yang diarahkan secara rasional untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan diterapkan dalam suatu situasi dengan suatu pluralitas,

D. Tindakan Rasional Nilai

Tindakan sosial jenis ini hampir serupa dengan kategori atau jenis tindakan sosial rasional instrumental, hanya saja tindakan-tindakan sosial ditentukan oleh pertimbangan atas dasar keyakinan individu pada nilai-nilai estetis, etis dan keagamaan, manakala cara-cara yang dipilih untuk keperluan efisiensi mereka karena tujuannya pasti.

Seorang bertindak tidak hanya sekedar melaksanakan tetapi juga menempatkan diri dalam lingkungan berpikir dan orang lain. Max Weber melihat bahwa tindakan perubahan sosial masyarakat berkaitan dengan tindakan pada tujuan dan harapan di pemahaman individu. Bagi Max Weber tindakan selalu pada pemikiran dan tindakan yang menimbulkan makna di antaranya terdiri dari beberapa ciri⁹:

A. Rangkaian kegagalan tindakan yang berorientasi pada masa lalu, masa sekarang dengan makna pembelajaran kepada orang lain.

⁹ Wirawan, 2012. *Teori-Teori Sosial Dalam Paradigma: Fakta Sosial, Definisi Sosial, dan Perilaku Sosial*, Jakarta: Kencana. h. 166.

B. Tindakan yang memberikan makna subjektif dalam tindakan sadar dengan penuh keyakinan.

C. Setiap tindakan yang terjadi sepenuhnya memiliki karakter sosial yang memiliki makna yang berorientasi pada orang lain atas suatu peristiwa yang terjadi berulang-ulang.

D. Tindakan sosial identik dengan beberapa individu (kelompok) yang memperhatikan tindakan orang lain dan terarah kepada orang lain.

Berdasarkan pemaparan di atas Max Weber memandang tindakan sosial sebagai hasil dari tujuan individu dan tindakan-tindakan sosial. Tindakan sosial dapat dibagi menjadi tindakan spontan (*reactive behavior*) dan tindakan yang terjadi dalam lingkungan masyarakat (*social action*).

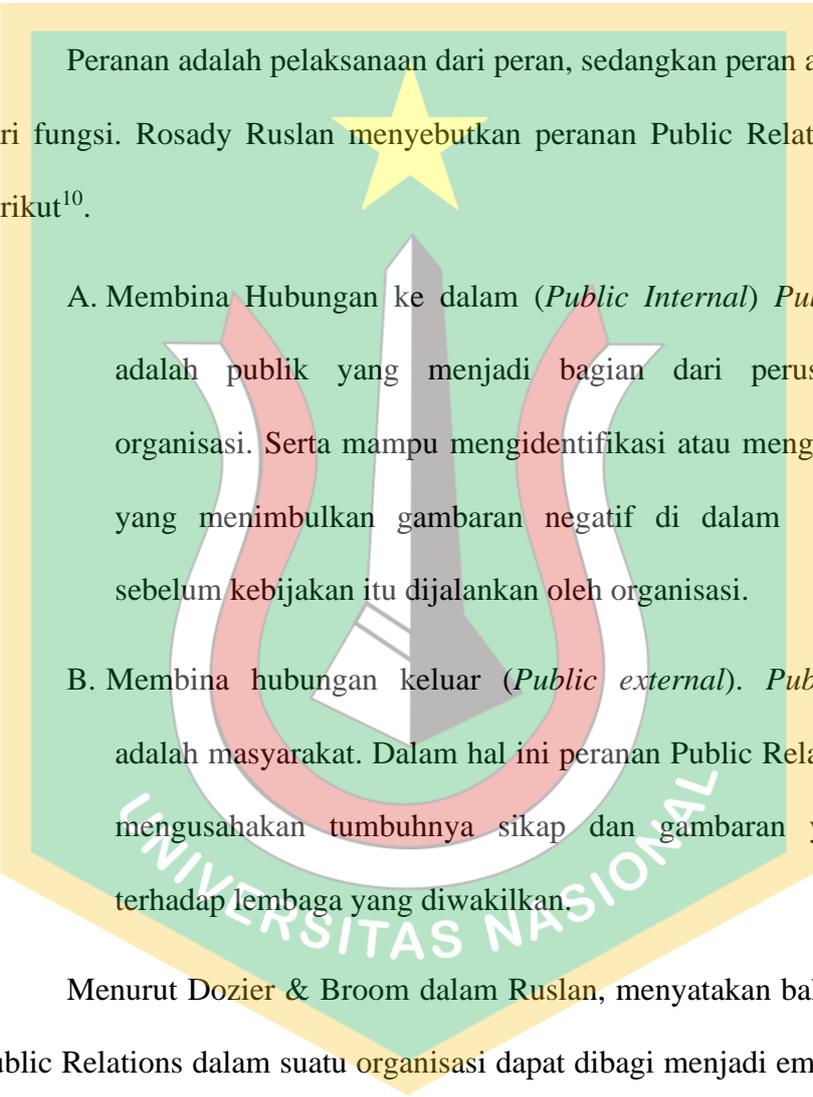
2.3 Peranan Public Relations

Peranan Public Relations dalam penelitian ini menunjukkan ruang lingkup peran sebagai suatu konsep mengenai apa yang dapat dilakukan dalam suatu perusahaan. Dalam melakukan suatu perubahan, perusahaan tentunya tidak lepas dari peran seluruh elemen perusahaan termasuk Public Relations. Peranan Public Relations dalam suatu perusahaan tentu sangat penting. Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai misi dan tujuan yang ditentukan oleh peranan dan kegiatan Public Relations, dalam memelihara hubungan baik dengan sasaran, baik di lingkup internal maupun eksternal.

Perkembangan profesionalisme Public Relations yang berkaitan dengan pengembangan peranan Public Relations, sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan, Salah satu kunci untuk

memahami fungsi Public Relations dan komunikasi organisasi. Selain itu hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat Public Relations) dan pencapaian profesionalisme dalam Public Relations.

Peranan adalah pelaksanaan dari peran, sedangkan peran adalah wujud dari fungsi. Rosady Ruslan menyebutkan peranan Public Relations sebagai berikut¹⁰.

- 
- A. Membina Hubungan ke dalam (*Public Internal*). *Public Internal* adalah publik yang menjadi bagian dari perusahaan atau organisasi. Serta mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
- B. Membina hubungan keluar (*Public external*). *Public external* adalah masyarakat. Dalam hal ini peranan Public Relations adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif terhadap lembaga yang diwakilkan.

Menurut Dozier & Broom dalam Ruslan, menyatakan bahwa peranan Public Relations dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu¹¹:

A. Penasehat Ahli (*Expert Prescribe*)

¹⁰ Ishaq, Ropongi el. 2017. *Public Relations Teori dan Praktik*, Malang: Intrans Publishing. h. 68.

¹¹ Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. cet. 13 h. 20-21.

Seorang praktisi pakar Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membentuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (Public Relationship).

B. Fasilitator Komunikasi (*Communications Fasilitator*)

Praktisi Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

C. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi Public Relations dalam proses pemecahan persoalan Public Relations ini merupakan bagian dari tim manajemen.

D. Teknisi komunikasi (*Communications Technician*)

Peranan ini menjadikan praktisi Public Relations sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communications*.

Menurut Scott M. Cutlip and Allen H. Centre, dalam buku *Effective Public Relations* Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya¹².

¹² ibid. h. 25.

Di samping itu, peranan Public Relations dalam manajemen berada di tingkat penting dalam terciptanya hubungan antara manajemen dan para karyawan. Termasuk melakukan komunikasi timbal balik dua arah seperti yang dilakukan antara pihak perusahaan dan publiknya.

Peranan Public Relations di dalam suatu aktivitas manajemen organisasi/perusahaan akan dilaksanakan oleh Public Relations. Public Relations akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, aktivitas utamanya, yaitu:

A. Komunikator (*Communicator*)

Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik sebagai komunikator yang baik secara langsung maupun secara tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*).

B. Hubungan (*Relationship*)

Kemampuan peran Public Relations dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan yang diwakilkan dengan publik internal dan eksternal.

C. Manajemen Cadangan (*Back up Management*)

Dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya demi mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan.

D. Pembuatan Gambaran Baik (*Good Image Maker*)

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi dan reputasi, serta menjadi tujuan utama bagi aktivitas Public Relations dalam membangun citra perusahaan dan produk yang diwakili.

Peranan public Relations mencakup upaya meningkatkan kesadaran, pengertian, dan pemahaman publik tentang aktivitas perusahaan. Public Relations juga berperan untuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favorible*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understand*), saling mempercayai (*mutual confidence*), serta saling menghargai (*mutual appreciation*). Sikap-sikap tersebut pada akhirnya akan dapat menciptakan citra baik (*good image*) perusahaan.

Dalam rangka mendukung proses perubahan yang sedang dilakukan, Public Relations berperan dalam berkomunikasi dengan publik korporasi untuk menciptakan pemahaman dan itikad baik, sehingga publik mendukung proses perubahan yang sedang dilakukan. Terdapat dua hal penting yang perlu diperhatikan ketika praktisi Public Relations menjalankan peran manajerial, yaitu:

- A. Mereka adalah bagian dari koalisi dominan dalam organisasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang memutuskan perencanaan strategis.
- B. Mereka mengelola departemen hubungan masyarakat tanpa campur tangan dari departemen lain dan bertanggung jawab penuh atas program tersebut.

2.4 Citra Perusahaan

Citra perusahaan (*corporate image*) didefinisikan sebagai “*the global evaluation (comprised of a set beliefs and feelings) a person has about an organization*” (penilaian global yang terdiri dari seperangkat keyakinan dan perasaan yang setiap orang miliki tentang sebuah organisasi)¹³. Sedangkan menurut Philip Kotler citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi¹⁴.

Dalam hal ini Citra perusahaan dapat diartikan sebagai kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada persepsi dan interpretasi yang muncul di pikiran publik. Serta dapat berubah-ubah karena pengetahuan dan pengalaman setiap orang bersifat personal. Oleh karena itu, tugas dari Public Relations *officers* adalah meningkatkan pengetahuan dan pengalaman agar publik memiliki kesan sejelas dan sebaik mungkin terhadap perusahaan.

Tujuan dari citra perusahaan adalah agar perusahaan dapat dipahami secara jelas dan akurat. Ia berhubungan dengan emosi sehingga citra tentang perusahaan dilihat secara berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lain.

Citra dalam suatu perusahaan tidak muncul atau timbul dengan sendirinya, menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto terdapat empat komponen pembentukan citra, yaitu¹⁵:

A. Persepsi

¹³ Suwanto. 2018. *Pengantar Public Relations Kontemporer*, Bandung: PT. Remaja Rosdayakarya. h. 45.

¹⁴ Philip Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo. h. 94

¹⁵ Soemirat, Soleh, dan Ardianto, Erdianto. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdayakarya. h. 116.

Diartikan sebagai hasil pengamatan unsur-unsur lingkungan yang terkait dengan kata lain, individu akan memberi makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman mengenai rangsangan kemampuan memersepsi nilai-nilai yang dapat dilanjutkan

dengan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif jika informasi yang diberikan oleh stimulus dapat memenuhi kebutuhan individu tersebut.

B. Kognisi

Sebuah kepercayaan diri individu terhadap stimulus keyakinan ini akan muncul jika individu tersebut harus diberikan informasi yang cukup untuk mempengaruhi perkembangan kognisinya.

C. Motivasi

Keadaan dalam kepribadian seseorang yang mendorong respons keinginan individu tersebut untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan oleh stimulus.

D. Sikap

Kecenderungan untuk bertindak, memersepsi, berpikir, dan merasakan dalam menghadapi objek, gagasan, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu, sikap mengandung aspek Evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Frank Jefkins menyatakan bahwa kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atau sosok keberadaan berbagai kebijakan personil-personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Frank Jefkins citra dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu¹⁶:

A. Citra Cermin (*Mirror Image*)

Pengertian disini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama para pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar.

B. Citra Kini (*Current Image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau hal yang lain berkaitan dengan produknya.

C. Citra Keinginan (*Wish Image*)

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

D. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan *corporate image* yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima,

¹⁶ Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga. h. 299-300.

keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab *social care* sosialnya.

E. Citra Serba Aneka (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Public Relations akan menampilkan pengenalan *awareness* terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam *uniform* para *front liner*, sosok gedung, dekorasi *lobby* kantor dan penampilan para profesionalnya.

F. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri *Performance Image* para profesional pada perusahaan bersangkutan.

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk.

Walters mengusulkan tiga aspek dalam unsur-unsur citra perusahaan yang penting bagi konsumen, yaitu:

A. Citra Institusi

Mengacu pada sikap umum konsumen terhadap perusahaan yang menawarkan komoditas atau jasa.

B. Citra Fungsional

Mengacu pada sikap yang dibentuk berdasarkan kegiatan fungsional perusahaan untuk menghasilkan laba.

C. Citra Komoditas

Mengacu pada sikap yang dimiliki terhadap komunitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Muwafik Saleh terdapat empat wilayah yang harus disentuh untuk mewujudkan reputasi perusahaan yaitu¹⁷:

- A. Kredibilitas perusahaan (*credibility*)
- B. Kepercayaan karyawan terhadap perusahaan (*trustworthiness*)
- C. Keandalan (*reliability*)
- D. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*)

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa citra perusahaan merujuk pada persepsi dan citra yang dibentuk oleh pemangku kepentingan terhadap perusahaan. Citra perusahaan mencakup gambaran umum tentang perusahaan, nilai-nilai yang diwakili, reputasi, dan persepsi tentang kinerja dan tanggung jawab sosial perusahaan. Citra perusahaan sangat penting karena dapat memengaruhi hubungan perusahaan dengan pelanggan, karyawan, investor, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Citra yang positif dapat memperkuat kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik investasi, menarik bakat karyawan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan.

¹⁷ Saleh, Muwafik. 2010. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.

Untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu berfokus pada manajemen reputasi dan melakukan upaya yang konsisten dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pemangku kepentingan. Hal ini melibatkan strategi komunikasi yang efektif, kepatuhan terhadap standar etika dan hukum, serta praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

2.5 Televisi

Televisi merupakan media komunikasi yang berkembang setelah media cetak dan radio. Media televisi merupakan media elektronik dengan (audio) dan pandangan (visual), yang juga merupakan media masa periodik. Televisi menggunakan teknologi transmisi dan penerimaan sinyal untuk mentransfer gambar dan suara dari penyiar ke rumah-rumah atau tempat-tempat lain di mana televisi dioperasikan. Sinyal televisi dapat ditransmisikan melalui udara menggunakan antena atau melalui kabel atau satelit.

Menurut A. M. Hoeta Soehhoet Televisi dimasukkan ke dalam golongan audio visual yaitu media yang menyampaikan isi pernyataan yang diterima oleh komunikan melalui indera pendengaran dan penglihatan¹⁸. Televisi siaran dapat dimaknai sebagai suatu media massa elektronik periodik dengan penyelenggaraan penyiaran melalui teknologi periodik dengan penyelenggaraan penyiaran melalui teknik audio visual yang berbentuk program. Menurut Teguh Meinanda dan Ganjar Nugraha Jiwapraja, bahwa kata televisi dalam bahasa inggris disebut *television* berasal dari kata yunani:

¹⁸ Irwanto, Kusumawati, Nina, Supriyadi, Dan Triartanto, Yuda. 2017. *Broadcasting Televisi, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Cendekia. h. 13.

Tele artinya *far, off, jauh*. Dan *vision* yang berasal dari bahasa latin *visio* yang artinya *to see*, melihat jadi arti secara harfiah yaitu melihat jauh¹⁹.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa televisi adalah media penggabungan yang bersifat *audio* (didengar) dan *visual* (dilihat), yang kemudian dipancarkan melalui pemancar. Televisi merupakan salah satu media elektronik yang memiliki daya tarik visual lebih kuat. Seseorang bisa betah berjam-jam di depan

2.5.1 Televisi Siaran di Indonesia

Di dalam operasionalisasi siarannya, televisi di Indonesia terdiri dari Televisi Siaran Publik, Swasta Nasional, Lokal, serta Komunitas. Masing-masing televisi tersebut memiliki karakteristik dalam penyajian program-programnya. Berikut sekilas jenis lembaga penyiaran televisi yang dimaksud, yaitu²⁰:

A. Televisi Siaran Publik

Televisi di Indonesia bermula disaat TVRI menayangkan siaran langsung upacara Hari Ulang Tahun Kemerdekaan RI yang ke-17 pada 17 Agustus 1962, siaran tersebut masih siaran percobaan. Siaran resmi TVRI dimulai 24 Agustus 1962 pukul 14.30 WIB pada siaran langsung pembukaan Asian Games ke-4 dari Stadion Utama Glora Bung Karno. Televisi siaran publik ditujukan kepada public atau umum

¹⁹ Ibid. h. 14.

²⁰ Ibid. h. 25.

program. Program-programnya cenderung informatif dan mengedukasi masyarakat.

B. Televisi Siaran Swasta Nasional

Setelah kehadiran televisi muncul RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) sebagai televisi Swasta Nasional pertama pada 1987 serta dapat diakses dengan menggunakan *decoder*, lalu pada tahun 1989 sudah dapat diakses tanpa menggunakan *decoder*. Lalu pada tahun 1990 muncul SCTV, TPI tahun 1991 dan berganti nama menjadi MNCTV tahun 2010, ANTV 1993, Indosiar 1995. Global TV 2001, TV 7 2001 dan berganti nama menjadi Trans 7 pada tahun 2006, Trans TV 2002, Lativi 2002 berganti nama menjadi TV One pada tahun 2008. Memasuki era milenium, jumlah stasiun televisi Swasta Nasional semakin bertambah sehingga akses program semakin beragam.

C. Televisi Siaran Lokal dan Lainnya.

Televisi lokal yang menyiarkan programnya didominasi dengan unsur-unsur lokal, mengacu terhadap wilayah jangkauan siaran terbatas. Televisi yang beroperasi di Jakarta dan sekitarnya baik sebagai televisi lokal, komunitas, serta *content program* diantaranya ada; O-Channel, B Channel, DAI TV, Jak TV, Elshinta, Kompas TV, dan lain-lain.

Namun, seperti media lainnya, televisi juga memiliki kelemahan. Misalnya, penayangan konten yang tidak pantas atau berbahaya, kecenderungan untuk menghasilkan konten yang mengutamakan hiburan daripada nilai edukatif, dan potensi pengaruh yang negatif terhadap perilaku dan persepsi penonton. Televisi terus mengalami perkembangan teknologi, seperti televisi berdefinisi tinggi (HDTV), televisi digital, dan layanan *streaming online*. Ini mempengaruhi cara kita mengonsumsi dan berinteraksi dengan program-program televisi.

Salah satu saluran televisi di Indonesia yang akan penulis teliti yaitu SCTV, karena SCTV merupakan salah satu stasiun televisi yang populer dan memiliki jangkauan luas di Indonesia. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan pada SCTV dapat mencakup *audiens* yang signifikan dan memberikan wawasan yang relevan tentang pengaruh media televisi pada masyarakat. Serta SCTV sebagai salah satu stasiun televisi utama di Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk budaya dan nilai-nilai masyarakat. Penelitian pada SCTV dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media televisi berkontribusi pada pembentukan budaya dan identitas lokal.

2.6 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, terdapat kerangka pemikiran yang menjelaskan alur penelitian, serta menjelaskan bahwa penulis ingin mengetahui peranan Public Relations SCTV dalam meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Seperti apa saja yang dilakukan Public Relations SCTV dalam upaya

meningkatkan citra perusahaan di mata public. Berikut adalah kerangka pemikiran tersebut:



Sumber: Penulis

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran