

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1. Teori Peran *Public Relations* Cutlip, Center dan Broom.**

Praktisi PR dalam perusahaan mempunyai setidaknya empat peranan yang dilakukan, seperti yang terdapat dalam buku Cutlip dan Center yang bertajuk “*Cutlip & Center’s Effective Public Relations*”. Berikut adalah penjelasan empat peran *Public Relations*: (Dida et al., 2017, hal. 15)

##### **A. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*).**

Seorang *Public Relations* yang berperan menjadi konsultan yang bertanggung jawab untuk menganalisis perkara-perkara korporasi, merancang dan bertanggung jawab terhadap pengaplikasian program PR di perusahaan.

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

Seorang *Public Relations* berperan menjadi penyedia berita yang berkaitan dengan perusahaan untuk disebarkan pada *audience*. Seorang *Public Relations* yang berperan menjadi fasilitator komunikasi berfungsi juga menjadi penghubung, penterjemah dan sebagai perantara antara perusahaan dengan publik.

##### **C. Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Facilitator*).**

Praktisi *Public Relations* melakukan *team work* dengan pihak manajemen internal di tempatnya bekerja untuk menuntaskan kasus-kasus yang berkaitan antara komunikasi korporasi dengan siklus kehidupan perusahaan.

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

Seorang praktisi *Public Relations* bertugas menjalankan perintah dari atasan untuk membuat tulisan, menyunting *press release*, meluncurkan *website* dan mengeluarkan *annual report*, merancang pidato dan berbagai pekerjaan-pekerjaan teknis lainnya.

## **2.2. Tinjauan Konsep**

### **2.2.1. Definisi Citra**

Citra dapat diartikan sebagai (a) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (b) gambar yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (c) kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (Ardianto, 2014, hal. 98). Citra menurut Canton (dalam Ardianto, 2014: 99) adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra yang positif akan memberikan nilai yang baik untuk keberlangsungan perusahaan atau organisasi begitu juga citra yang negatif akan memberikan nilai yang tidak baik untuk keberlangsungan perusahaan atau organisasi, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Jasfar bahwa citra memainkan peranan yang *central* bagi perusahaan yang menginginkan kemenangan persaingan dengan perusahaan lain (Saktiani, 2015, hal. 350).

### **2.2.2. Jenis-jenis Citra**

Frank Jefkins mengemukakan bahwa terdapat beberapa jenis citra (*image*) yang penting untuk diketahui oleh seorang *Public Relations* yaitu: (Puspokusumo, 2011, hal. 206)

A. Citra Bayangan (*Mirror Image*).

Citra yang melekat pada orang dalam organisasi atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

B. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*).

Citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

C. Citra yang Berlaku (*Current Image*).

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

D. Citra Majemuk (*Multiple Image*).

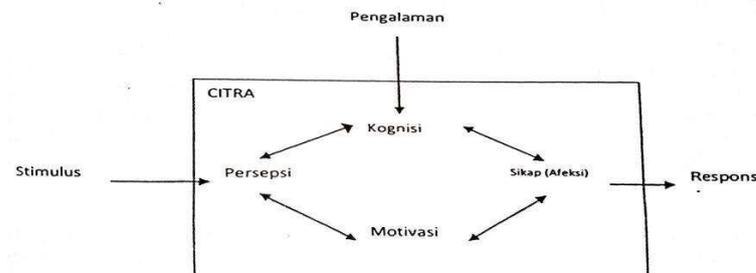
Banyaknya jumlah pegawai, cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi tersebut secara keseluruhan.

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

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

#### 2.2.3. Pembentukan Citra

Citra dapat terbentuk melalui beberapa komponen, John Nimpoeno (Ardianto, 2014, hal. 100–101) pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Pembentukan Citra

*Sumber: Buku Metode Penelitian Untuk Public Relations, 2014*

- A. Stimulus adalah rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari rangsangan).
- B. Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman.
- C. Kognisi adalah aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
- D. Motivasi adalah kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu.
- E. Sikap adalah hasil evaluasi positif atau negatif terhadap konsekuensi

penggunaan suatu objek.

F. Tindakan adalah akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

G. Respon adalah tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan dan stimulus.

Proses tersebut menunjukkan bagaimana stimulus atau rangsangan yang diberikan kepada seseorang dapat diterima atau ditolak, jika rangsangan ditolak maka untuk ke tahap selanjutnya tidak akan berfungsi dan jika rangsangan diterima maka untuk ke tahap selanjutnya akan berjalan dan menandakan bahwa rangsangan yang diberikan efektif dalam mempengaruhi individu karena menimbulkan perhatian dari seseorang. Proses tersebut jika dikaitkan dengan kegiatan *Public Relations* maka akan terlihat seperti hubungan PR dengan publik yang jika stimulus yang diberikan efektif maka akan memberikan citra yang baik.

Akhir dari proses pembentukan citra adalah munculnya tanggapan, pendapat dan sikap. Bentuk konkret dari tanggapan, pendapat dan sikap yakni berupa kepercayaan, pengertian dan penerimaan terhadap suatu organisasi atau instansi. Pada akhirnya, seorang PR mempunyai peran dalam membentuk persepsi dan citra di mata publik.

#### **2.2.4. Peran *Public Relations***

Peran adalah suatu fungsi yang diharapkan dari seseorang yang sedang memegang jabatan (Ratnamulyani & Maksudi, 2018, hal. 155). Dari penjelasan tersebut, peran dapat diartikan sebagai tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh seseorang yang mendapatkan sebuah tugas. Cutlip, Centre dan Broom (dalam

Fahri 2018: 178) menyatakan bahwa ada empat peran *Public Relations* yaitu sebagai teknisi komunikasi, sebagai fasilitator komunikasi, sebagai pemecah masalah dan *Expert Prescriber* (Fahri & Unde, 2018, hal. 178).

### **2.3. Penelitian Terdahulu**

#### **2.3.1. Narayana Mahendra Prastya, (2013). Media Sosial dan Peran Manajerial Public Relations PT PLN Persero, *Jurnal Ilmu Komunikasi* No.2, Volume 10: 159-177 P-ISSN 1829-6564 E-ISSN 2548-8643**

Narayana Mahendra Prastya (2013) mengangkat judul “Media Sosial dan Peran Manajerial Public Relations PT PLN Persero”. Dalam penggunaan media sosial, peranan PR bukan hanya sebagai teknisi komunikasi melainkan penyusunan peraturan media sosial untuk kalangan internal perusahaan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa peran manajerial PR di PT PLN Persero dalam penyusunan kebijakan penggunaan media sosial untuk lingkungan internal perusahaan? dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran manajerial PR di PT PLN Persero dalam penyusunan kebijakan penggunaan media sosial untuk lingkungan internal perusahaan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, studi dokumen dan observasi. Hasilnya menunjukkan bahwa Bidang Komunikasi Korporat PT PLN Persero sudah melaksanakan peran manajerial walaupun masih didominasi peran mengomunikasikan kebijakan.

#### **2.3.2. Yosua Jefri Apriananta dan Lina Sinatra Wijaya, (2018). Penggunaan Website dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi, *Jurnal Komunikatif* No.2, Volume: 7 187-209 P-ISSN 2301-6558 E-ISSN 2597-6699**

Yosua Jefri Apriananta, Lina Sinatra Wijaya (2018) mengangkat judul “Penggunaan Website dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif

Perguruan Tinggi”. Seorang *Public Relations* bertanggung jawab atas citra yang muncul maka dari itu media sosial dijadikan sebagai media komunikasi yang digunakan oleh *Public Relations*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa dampak penggunaan media *online* maupun media sosial di perguruan tinggi terhadap peningkatan citra positif perguruan tinggi? tujuan penelitian ini adalah mengetahui dampak penggunaan media online maupun media sosial di perguruan tinggi terhadap peningkatan citra positif perguruan tinggi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial digunakan secara optimal sehingga citra positif UKSW dari keragaman etnis dan prestasi yang dicapai oleh UKSW diketahui oleh publik.

**2.3.3. Rakhmad Handin Setya Purwo dan Durinta Puspasari, (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur, *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran* No.3, Volume 8: 458-467 E-ISSN 2338-9621**

Rakhmad Handin Setya Purwo, Durinta Puspasari (2020) mengangkat judul “Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur”. Peran humas terbesar bagi sebuah organisasi adalah menciptakan, meningkatkan dan menjaga citra organisasi di mata masyarakat atau publiknya. Citra adalah suatu hal yang penting karena dari citra inilah publik dapat berpendapat mengenai suatu institusi atau organisasi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran humas dalam meningkatkan citra positif pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran humas dalam

meningkatkan citra positif pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM). Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan teknik analisis data menggunakan Miles dan Huberman.

**2.3.4. Citra Anggraini dan Yugih Setyanto, (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana, *Jurnal Prologia* No.2, Volume 3: 408-415 E-ISSN 2598-0777**

Citra Anggraini, Yugih Setyanto (2019) mengangkat judul “Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana”. Salah satu cara agar perusahaan dapat terus eksis dan dikenal masyarakat adalah dengan meningkatkan peranan seorang Public Relations dalam mengelola kegiatan-kegiatan dan program yang akan memberikan dampak positif jika diterapkan di dalam perusahaan. Media sosial digunakan sebagai sarana mempublikasikan informasi seputar perusahaannya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi Ramayan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi non-participant, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR Ramayana telah melakukan kegiatan dan program khusus seperti kegiatan CSR dan menggunakan media sosial.

**2.3.5. Rizky Ishmatul Imaniyah, Hendyat Soetopo dan Wildan Zulkarnain, (2016). Pengelolaan Hubungan Sekolah Dan Masyarakat *Home-Schooling*, *Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan* No.1, Volume 1:67-73 P-ISSN 2580-3417 E-ISSN 2541-4429**

Rizky Ishmatul Imaniyah, Hendyat Soetopo, Wildan Zulkarnain (2016) mengangkat judul “Pengelolaan Hubungan Sekolah Dan Masyarakat *Home-Schooling*”. Salah satu fungsi manajemen adalah hubungan masyarakat, yang

biasanya disebut dengan: “humas” atau “public relation” atau “PR”.

Humas dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana yang bertujuan untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat melalui komunikasi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan hubungan sekolah dan masyarakat *Home-Schooling*? Tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan perencanaan program hubungan sekolah dan masyarakat. Penelitian tergolong penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian tergolong dalam studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Miles dan Huberman. Hasil penelitian menyimpulkan perencanaan program hubungan sekolah dan masyarakat dilakukan dengan menyusun perencanaan program rutin dan insidental, melaksanakan promosi menggunakan media elektronik dan media sosial.

**2.3.6. Vincent Cho and Jo Beth Jimerson, (2017). *Managing Digital Identity on Twitter: The Case of School Administrators*, Journal Educational Management Administration and Leadership Volume 45: 884-900 issue 5. DOI: 10.1177/1741143216659295 ISSN 17411440**

Vincent Cho and Jo Beth Jimerson (2017) mengangkat judul “*Managing Digital Identity on Twitter: The Case of School Administrators*”. Lingkungan *online* mungkin menghadirkan tantangan baru, tantangan yang dimaksud adalah kekhawatiran tentang privasi dan pengasawan hingga pertanyaan tentang cara terbaik memanfaatkan media sosial untuk tujuan profesi dan sekolah. Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain (1) Siapa *target audiens* administrator sekolah? (2) strategi apa yang dilakukan administrator sekolah untuk mengelola identitas mereka secara *online*?. Tujuan dalam penelitian ini adalah (1)

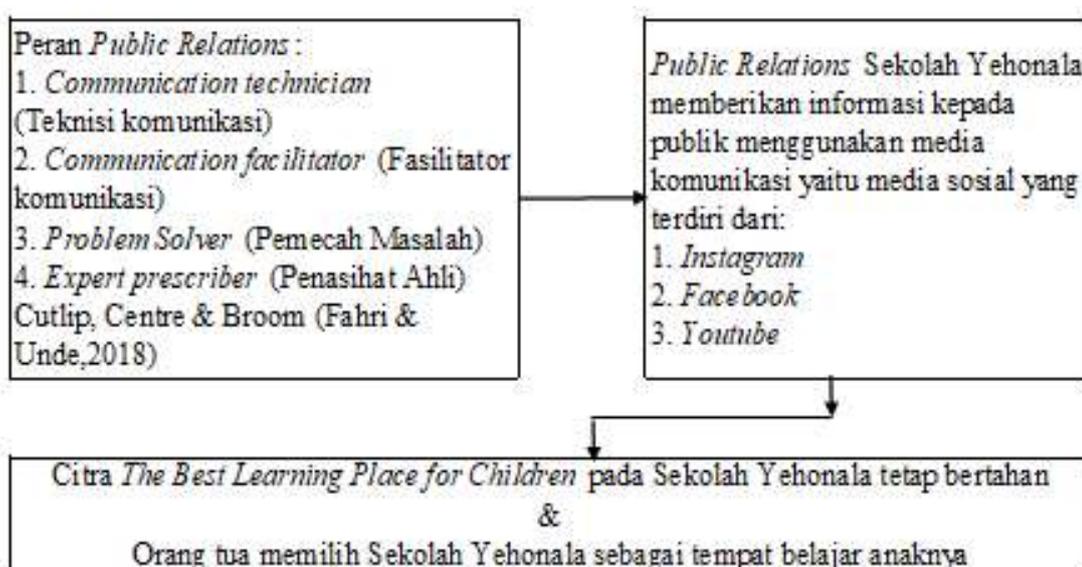
mengetahui siapa yang menjadi *target audiens* administrator sekolah. (2) mengetahui strategi apa yang dilakukan administrator sekolah untuk mengelola identitas mereka secara *online*. Penelitian menggunakan metode kualitatif studi kasus, teknik analisis data menggunakan model Miles & Huberman. Hasil dari penelitian ini adalah admin dan pengajar adalah *target audiens* yang pertama, *target audiens* yang kedua adalah orang tua dan anggota komunitas. Strategi yang digunakan untuk mengelola identitas secara *online* yaitu melakukan sensor diri dalam kinerja identitas, memperluas *audiens* dengan menggunakan *hashtag*.

**2.3.7. Ismi Noerul Izzah dan Atiqullah, (2019). Peranan Strategis HUMAS Dalam Mempertahankan *Image* dan Reputasi SD Plus Nurul Hikmah Pamekasan, *Research Journal of Islamic Education Management* No.1, Volume 2: 171-181 P-ISSN 2654-7295 E-ISSN 2655-5700**

Ismi Noerul Izzah dan Atiqullah (2019) mengangkat judul “Peranan Strategis HUMAS Dalam Mempertahankan *Image* dan Reputasi SD Plus Nurul Hikmah Pamekasan”. Salah satu perananan humas di lembaga pendidikan adalah menjalin hubungan yang harmonis kepada publiknya baik itu internal seperti guru, tenaga administrasi dan siswa, maupun eksternal seperti orang tua, dan diluar lembaga pendidikan. Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain (1) Bagaimana perananan strategis humas di SD Plus Nurul Hikmah dalam mempertahankan *Image* dan Reputasi sekolah? (2) Faktor-faktor apa saja yang dapat menghambat Humas dalam mempertahankan *Image* dan Reputasi Sekolah SD Plus Nurul Hikmah? Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengungkap perananan strategis humas di SD Plus Nurul Hikmah dalam mempertahankan *Image* dan reputasi sekolah. (2) untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menghambat Humas dalam mempertahankan *Image* dan reputasi

Sekolah SD Plus Nurul Hikmah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Peran strategis *public relations* dalam mempertahankan *image* dan reputasi SD Plus Nurul Hikmah Pamekasan adalah menjaga hubungan publik internal dan eksternal, menjadi fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi. Faktor penghambat humas dalam mempertahankan *image* dan reputasi antara lain kurangnya SDM khusus di bidang humas, kurangnya jam kerja khusus kegiatan humas.

#### 2.4. Kerangka Konseptual



**Gambar 2.2** Kerangka Konseptual

*Sumber: Olahan Penulis, 2020*