

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Public Relations

Menurut Scott M, Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya “*Effective Public Relations*” definisi PR, yakni: *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto, 2011 : 8).

Sementara menurut Denny Griswold, *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik (Danandjaja, 2011 : 16).

Namun Adapula Pengertian atau definisi *Public Relations* menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam bukunya *Effective Public Relations*, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melihat sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya (ruslan 2014 : 25).

Definisi Menurut (British) *Institute of Public Relations* (IPR) PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan

dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Definisi Menurut (Frank Jefkins) PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Pertemuan asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi PR sebagai berikut: “Praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya (Jefkins & Yadin, 2004: 9-11).

Peneliti menyimpulkan berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan PR adalah kegiatan yang berkaitan dengan menjalin hubungan baik dengan public sasaran, PR menjalin komunikasi yang baik kepada organisasi eksternal dan internal serta menjalankan perannya sebagai *public relations* perusahaan dengan menjalankan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat sekitarnya. (Effendy, 2011)

### c. Unsur – unsur Falsafah Public Relations

Unsur – unsur falsafah *Public Relations* menurut Rumanti (2002) dalam buku manajemen *Public Relations* (Zainal 20:2015) menyatakan ada empat unsur falsafah *Public Relations* yaitu sebagai berikut:

1. *Public Relations* sebagai upaya memengaruhi kemauan individu

2. Golongan atau masyarakat yang menjadi sasaran dengan maksud mengubah pikiran dan pendapat publik secara umum oleh pemerintah
3. *Public Relations* ditujukan untuk mendorong atau memajukan usaha bidang ekonomi. Falsafah ini digunakan oleh badan usaha ekonomi yang mencari keuntungan.
4. *Public Relations*, dengan menggunakan pengetahuan yang luas dan bijaksana, disa digunakan dalam mencapai tujuan.
5. Misi *Public Relations*, yang perlu disampaikan kepada masyarakat diintegrasikan dengan kebutuhan publik.

#### **b. Fungsi *Public Relations***

Menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya "*Public Relations Principles and Problema*" yang dikutip oleh Mukarom dkk, mengemukakan *Public Relations* berfungsi:

1. Mengabdikan pada kepentingan umum.
2. Memelihara komunikasi yang baik.
3. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik (Mukarom dkk, 2015:55).

#### **c. Tugas *Public Relation***

Astrid S. Susanto mengutip pendapat Cutlip dan Center menyatakan bahwa tugas *Public Relations* perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara Instansi dengan publik.
2. Meningkatkan penjualan barang atau jasa.

3. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari – hari.
4. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Selain itu, ada dua tugas lain yang dimiliki oleh *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan, yaitu:

1. Membina hubungan kedalam (*Public Internal*)

*Public Internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan atau organisasi. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal hal yang menimbulkan gambaran negative dalam masyarakat, sebelum kegiatan itu dijalani oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (*Public Eksternal*)

*Public Eksternal* adalah publik umum (masyarakat) Mengusahakan timbulnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

#### **d. Tujuan *Public Relations***

Frida Kusumastuti menyebutkan tujuan *Public Relations*, yaitu sebagai berikut :

1. Terpeliharanya saling pengertian.
2. Menjaga dan membentuk saling percaya.
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (Mukaron dkk 2015:55).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan humas pada akhirnya harus mampu untuk membentuk citra perusahaan, serta memperoleh karakter perusahaan yang baik atau positif kepada publik.

Kegiatan dan Sasaran *Public Relations* menurut H. Fayol yang dikutip Ruslan (2014:23) beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).
2. Membangun identitas dan citra perusahaan yang positif.
3. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
4. Menghadapi krisis (*facing of crisis*).
5. Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
6. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*).
7. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Community Development dan Community Relations* sangat dekat dengan CSR, karena setiap unsur CSR tujuan terakhirnya adalah untuk *Community Development dan Community Relations*.

Soemirat & Ardianto (2010:89) menyatakan bahwa ruang lingkup tugas PR yaitu :

1. *Internal* :

- d. Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dedikasi terhadap lembaga/ perusahaan di mana mereka bekerja.
- e. Menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat
- f. Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga atau perusahaan.

2. *Eksternal* :

Mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (image) public yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaan. Adapun fungsi dan tujuan PR dapat di simpulkan untuk menumbuhkan, mengembangkan dan membina hubungan baik antar organisasi yang saling menguntungkan dengan publiknya.

**e. Proses *Public Relations***

Menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurachman), proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari *fact finding, planning, communication, dan evaluation* (Abdurachman, 2001:31). Kasali mengadapsinya menjadi : pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi.

1. *Fact finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan tindakan. Misalnya PR sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya : apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk kedalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.

2. *Planning* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu.
3. *Communicating* adalah rencana yang disusun dengan baik kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.
4. *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan PR berikutnya. Kasali menegaskan bahwa proses PR memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas PR bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi (Soemirat & Ardianto, 2010:90).

Proses PR selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. berikut ini adalah empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses PR.

1. Definisikan Permasalahan Begitu pula dalam PR, seorang praktisi PR harus dapat mengenal symptom dan penyebabnya.
2. Perencanaan dan Program Pada tahap ini seorang praktisi PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan.
3. Aksi dan Komunikasi Banyak praktisi PR sering melupakan kedua proses di atas dan langsung masuk ke tahap ketiga, yaitu langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Meski tidak jarang tindakan itu membawa hasil yang tidak buruk, langkah ini sama sekali tidak disarankan karena terlalu tinggi resikonya bagi citra perusahaan.

4. Evaluasi Program Proses PR selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan data. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil (Nova, 2011:51-52).

#### **f. Kegiatan dan Sasaran *Public Relations***

Menurut H. Fayol yang dikutip Ruslan (2014:23) beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).
2. Membangun identitas dan citra perusahaan yang positif.
3. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
4. Menghadapi krisis (*facing of crisis*).
5. Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
6. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*).
7. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Community Development dan Community Relations* sangat dekat dengan CSR, karena setiap unsur CSR tujuan terakhirnya adalah untuk *Community Development dan Community Relations*.



## 2. Corporate Social Responsibility

*Corporate Social Responsibility* merupakan suatu konsep atau program yang dimiliki oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Keberhasilan dapat dicapai dengan lahirnya suatu konsep yang dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungannya (Ardianto dan Machfudz, 2011:34).

Mengutip pada *Trinidad and Tobacco Bureau Of Standards (TTBS)* menjelaskan bahwa “CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi kebersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya dari Sankat, Clement K menyebutkan bahwa berdasarkan, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Ardianto dan Machfudz, 2011:36).

Menurut Untung (2014:1), *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kepedulian sosial dan lingkungannya dengan tidak mengabaikan kemampuan perusahaan. Selain itu, CSR merupakan suatu konsep bahwa perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan sebuah komitmen dari perusahaan

untuk mensejahterakan perusahaan dan lingkungannya. Bisa dikatakan bahwa CSR dan lingkungan eksternal perusahaan seperti masyarakat merupakan suatu simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan untuk keduanya. Perusahaan akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat sehingga berdampak positif untuk perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan seperti masyarakat merasa di perhatikan mengenai kesejahteraan hidupnya.

Tergantung pada masyarakat dan lingkungan, bahkan ekosistem global ketiga komponen triple bottom line ini tidak stabil melainkan dinamis tergantung kondisi dan tekanan sosial, politik, ekonomi, dan lingkungan serta kemungkinan konflik kepentingan berikut penjabaran dari konsep Triple Bottom Line Menurut John Elkington dalam dalam Ardianto & Machfudz (2011:300) :

### *1. Profit*

Ekonomis yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. Perusahaan beroperasi bukan hanya untuk kepentingan perusahaan namun juga harus memberi manfaat kepada stakeholdersnya. Apabila perusahaan dapat memaksimalkan manfaat kepada stakeholders maka timbul kepuasan dan apresiasi bagi stakeholders meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan

### *2. Planet*

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan kelanjutan keragaman hayati. Beberapa progra CSR yang bijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata dan lain sebagainya.

### 3. *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa program CSR yang sering dikembangkan oleh perusahaan diantaranya: pemberian beasiswa bagi pelajar dilingkungan sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal dan sebagainya.

Keseimbangan triple bottom line merupakan suatu upaya yang sungguh sungguh untuk bersinergi dengan tujuan pembangunan berkelanjutan yang secara konsisten mendorong keseimbangan ekonomi, sosial dan lingkungan. Idealnya tentu saja perusahaan melakukan seluruh kegiatan *triple bottom line* bagi para *stakeholdersnya*.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* secara umum merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari kegiatannya (Ardianto dan Machfudz, 2011:35).

#### **a. Manfaat *Corporate Social Responsibility***

Manfaat melakukan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang di kemukakan oleh Yusuf Wibisono (2007:78) yaitu perusahaan dapat mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan citra perusahaan, layak mendapatkan *social licence to operate*, mereduksi resiko bisnis perusahaan, melebar akses sumber daya, membentangkan akses menuju *market*, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan *stakeholders* dan *regulator*, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, serta peluang mendapatkan penghargaan.

## **b. Prinsip CSR (*Corporate Social Responsibility*)**

Ranah tanggungjawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Di samping itu, tanggungjawab CSR juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (*Stakeholder*). Karena itu dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli mencoba menggarisbawahi prinsip dasar yang terkandung dalam tanggungjawab CSR. Crowther David (2008 : 201) .

Mengurai prinsip-prinsip tanggungjawab CSR menjadi tiga, antara lain yaitu:

1. *Sustainability* Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Karena itu sustainability berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.
2. *Accountability* Merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan *eksternal*.

Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat

dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun image dan network terhadap para pemangku kepentingan. Tingkat keluasan dan keinformasian laporan perusahaan memiliki konsekuensi sosial maupun ekonomi. Tingkat akuntabilitas dan tanggungjawab perusahaan menentukan legitimasi stakeholder eksternal, serta meningkatkan transaksi saham perusahaan.

Keterbukaan perusahaan atas aktivitas tanggungjawab sosial menentukan respon masyarakat bagi perusahaan. Namun informasi yang bersifat negatif justru menjadi bumerang perusahaan, dan cenderung memunculkan image negatif.

Lebih lanjut dinyatakan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam mendukung pengambilan keputusan. Agar informasi dalam laporan perusahaan sebagai wujud akuntabilitas memenuhi kualifikasi, maka akuntabilitas seharusnya mencerminkan karakteristik antara lain:

1. *Understand-ability to all parties concerned*
2. *Relevance to the users of the information provided*
3. *Reability and terms of accuracy of measurement, representation of impact and freedom from bias*
4. *Comparability, which implies consistency, both over time and between different organisations*

*Transparancy* Merupakan perinsip penting bagi pihak eksternal. Transaparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Crowther David (2008 : 204) menyatakan Transparansi merupakan satu hal yang amat peting bagi

pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

### **3. Citra**

Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai kesan dan kepercayaan terhadap suatu perusahaan atau korporasi. Kesan dan kepercayaan tersebut akan didapat karena respon yang diberikan konsumen terhadap penawaran dan pemberian dari perusahaan. Citra perusahaan yang baik merupakan aset dan perangkat kuat yang tidak hanya digunakan untuk menarik konsumen dalam memilih produk akan tetapi juga dapat digunakan untuk memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan kepada perusahaan. Citra perusahaan yang kuat dan baik dapat diperoleh salah satunya dari kegiatan tanggung jawab sosial atau biasa disebut dengan CSR. Berikut ada beberapa manfaat citra perusahaan menurut Sutojo, (Fitriani, 2012: 19) :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang bagi perusahaan.
2. Menjadi perisai selama kritis. Sebagian masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena merupakan aset dari perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan merangsang penjualan.
5. Menghemat biaya operasional karena telah memiliki citra yang baik.

Ada beberapa dimensi dari citra perusahaan menurut teori Shirley Harrison (Pasaribu,2015:65) adalah sebagai berikut :

1. *Personality*

Seluruh karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik seperti perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial dan dapat dipercaya.

2. *Reputation*

Berkaitan dengan kegiatan atau hal yang telah dilakukan perusahaan seperti kinerja keamanan dalam bertransaksi di sebuah bank dan hal tersebut sudah diakui oleh publik.

3. *Value*

Nilai atau budaya yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti bagaimana bersikap terhadap permintaan dan keluhan konsumen.

4. *Corporate Identity*

Komponen yang dimiliki perusahaan untuk mempermudah pengenalan ke publik atau masyarakat luas seperti logo, slogan dan warna yang menjadi dominan bagi perusahaan.

**a. Jenis – jenis Citra**

Menurut (Jefkins & Yadin, 2014:20-22) menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar,

terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

2. *Current Image* (Citra yang Berlaku)

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.

3. *Multiple Image* (Citra Majemuk)

Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)

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



## **b. Proses Pembentukan Citra**

Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2010:116) terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain :

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tertentu merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu,

menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah

### c. Model Pembentukan Citra



Gambar 2.1

Model Pembentukan Citra Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut.

Sebaliknya, jika rangsangan itu Kognisi Persepsi Sikap Motivasi diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Begitu pula dengan *Public Relations* dalam hubungannya dengan publik, haruslah senantiasa mengorganisasi pesan agar stimulus yang ada pada publik akan diterima dengan baik dalam hal ini mencapai citra yang baik.

Maka berikut ini terdapat bagan dari orientasi *Public Relations*, yakni *image building* (membangun citra). Berdasarkan penjelasan diatas penulis memahami bahwa Terdapat empat komponen pembentukan citra, yaitu

persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk menjadikan *referensi* dengan mengambil tiga judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya berhubungan dengan akun *Instagram* dan Keputusan Pembelian. Dalam tiga penelitian terdahulu terdapat kesamaan satu maupun dua variabel dengan variabel penelitian ini, terlihat variabel X yang diteliti ialah akun *Instagram*. Tiga penelitian ini sebelumnya sebagai penelitian terdahulu, sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

<b>Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Perbandingan</b>
Dwi Harni (2018) dengan judul “Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Citra PT Bank Danamon Indonesia Tbk.	Kuantitatif dengan menggunakan ansurvei. Dalam pengumpul andata menggunakan ancara kuesioner atau angket.	Mengetahui Realisasi Program CSR yang berfokus pada PASAR SEJAHTERA dan pengaruhnya untuk citra perusahaan.	Dalam penelitian ini sama-sama mengangkat mengenai program CSR terhadap citra. Yang membedakan adalah Program penelitian terdahulu lebih kepada dari pemberdayaan masyarakat.

SY Salamah (2008) dengan judul “Efektivitas Penerapan Program CSR dalam Membangun <i>Brand Image</i> PT Indosat Mataram	Kualitatif	Pengukuran efektivitasnya dengan menggunakan parameter atau indikator yaitu : indikator internal dan eksternal.	Dalam penelitian ini sama-sama mengangkat program CSR. Yang membedakan penelitian terdahulu lebih kepada brand image, sedangkan penelitian ini mengangkat mengenai citra perusahaan.
Hardiani (2013) dengan judul “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada PT bank BRI Tbk (Persero) cabang Makassar	Kuantitatif dengan menggunakan ansurvei. Dalam pengumpul andata menggunakan ancara kuesioner atau angket.	Mengetahui Program CSR terhadap Brand Image perusahaan pada PT Bank BRI	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang program CSR yang membedakan, penelitian terdahulu lebih kepada Brand Image sedangkan Penelitian ini lebih kepada citra perusahaan.

### C. Hipotesis

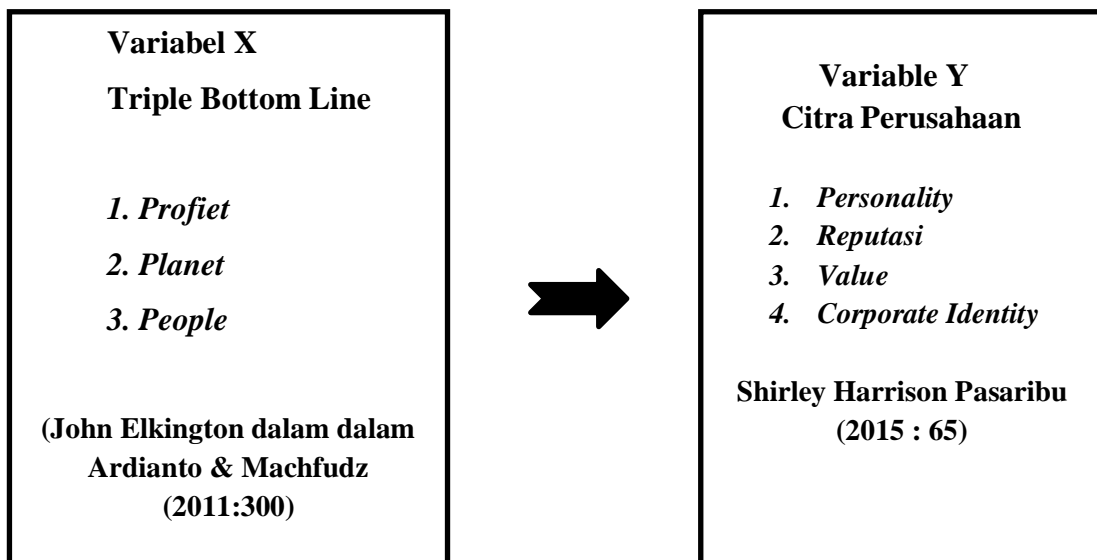
Menurut Sugiyono (2010) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* “Bedah Rumah” terhadap Citra PT. Mayora Indah Tbk.

Ha : Terdapat pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* “Bedah Rumah” terhadap Citra PT. Mayora Indah Tbk.

#### D. Kerangka Konsep

Tabel 2.2



Kerangka konsep diatas merupakan gambaran dimana *Corporate social Responsibility* memiliki memiliki alat atau dimensi yaitu *profiet*, *planet*, dan *people*. Dimana kegiatan dimensi *Corporate social Responsibility* tersebut akan diukur mengenai pengaruhnya terhadap citra perusahaan yang memiliki alat atau dimensi yaitu *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.