

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

2.2 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Public Relations

a. Definisi Public Relations

Kegiatan *public relations* (humas) merupakan kegiatan timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan kepada publik internal melainkan juga publik eksternal, sehingga terjadi pemahaman bersama (*mutual understanding*) untuk mencapai kepentingan bersama. Public Relations merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi (Ruslan, 2013:8)

Menurut Frank Jefkins dalam (Hairunnisa 2015: 19), *public relations* merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik kepada publik internal maupun eksternal, seperti suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan tertentu atas dasar adanya saling pengertian.

Kemudian, Rex Harlow mengatakan *public relations* adalah fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama yang baik antara organisasi dengan publiknya (Ruslan, 2013:7-8)

Dari definisi yang dikemukakan para ahli, dapat ditarik kesimpulan *public relations* bukan hanya sekedar fungsi teknis tetap merupakan fungsi manajerial yang bertanggung jawab atas terselenggaranya hubungan yang signifikan antara lembaga atau perusahaan dengan publiknya melalui suatu proses komunikasi timbal balik yang bertujuan untuk

memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik serta untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak.

Pada dasarnya, ruang lingkup tugas dan fungsi *public relations* dalam organisasi perusahaan akan berhadapan dengan dua situasi yang berbeda dan bahkan bertentangan. Yang pertama adalah kegiatan *public relations* dalam situasi perusahaan saat 'normal', kemudian yang kedua pada saat berhadapan dengan masalah 'krisis'. Saat situasi sedang normal fungsi dan tugas *public relations* sebenarnya tidak asing lagi bagi masyarakat maupun praktisi *public relations*, yaitu untuk menggiring persepsi atau opini publik terhadap perusahaan yang diwakilinya untuk memperoleh identitas dan citra perusahaan (*corporate identity and good image*) yang baik (Ruslan, 2008:14).

b. Tugas dan Fungsi Public Relations

Tugas dan fungsi utama PRO atau pejabat humas tidak terlepas dari bidang penyebaran pesan, informasi, dan komunikasi mengenai kegiatan (aktifitas) perusahaan yang diwakilinya, untuk disampaikan kepada komunikan atau publik sebagai sasaran atau targetnya (Ruslan, 2008:21).

Public relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal (Ruslan, 2008:14).

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori menurut Dozier dan Broom, 1995 (Ruslan, 2008:).

1. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi pakar *public relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pilihan manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan

diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksud untuk pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau situasi krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communication technician* ini menjadikan *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methods of communication organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. (Ruslan, 2008:20)

c. Peran Public Relations

Peran hubungan masyarakat sangat erat kaitannya dengan fungsi humas, yang menurut F, Rachmadi (1992) adalah sebagai berikut: "Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga atau organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi public dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi. Selanjutnya Rosady Ruslan (2005) menjelaskan secara terperinci empat peran utama humas adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan public.

2. Membina *relationship*, yaitu membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
3. Peran *back up* pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya (Zainal & Muhibuddin, 2015:56).

d. Perencanaan Public Relations

Secara umum, perencanaan merupakan proses penentuan tujuan organisasi (perusahaan), kemudian menyajikan (mengartikulasikan) dengan jelas strategi-strategi (program), taktik-taktik (tata cara pelaksanaan program), dan operasi (tindakan) yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh (Zainal & Muhibuddin, 2015:196).

Dalam merencanakan strategi Public Relations, menurut Zinkhan et.al (1990), yang paling mendasar adalah mengenali publik yang mempunyai ketertarikan terhadap perusahaan atau organisasi (*stakeholders*), baik berposisi dalam internal maupun eksternal perusahaan (Zainal & Muhibuddin, 2015:195).

Dalam merencanakan program, Public Relations harus direncanakan dengan pihak manajemen perusahaan. Untuk itu, praktisi Public Relations harus memberikan anggaran terperinci dalam program untuk menjelaskan kepada klien keuntungan yang akan didapat. Dalam merencanakan Public Relations terhadap enam langkah, yaitu pengenalan Situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan teknik Public Relations, perencanaan anggaran dan pengukuran hasil.

Beberapa alasan perlu dilakukan perencanaan Public Relations, yaitu:

1. Menetapkan target-target operasi humas yang akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
2. Memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan menyusun skala prioritas untuk membentuk jenis program atau kegiatan, waktu yang dibutuhkan.
3. Menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas SDM yang dimiliki. Dukungan diri

berbagai peralatan fisik, dan anggaran dana yang tersedia (Zainal & Muhibuddin, 2015:195).

e. Rencana Program Public Relation

Menurut Morissan, untuk merencanakan program Public Relations, diperlukan beberapa hal langkah berikut:

1. Membuat manajemen strategi (*strategic management*)

Manajemen strategi mencakup:

- a. Rencana strategi atau disebut strategi saja (*strategic planning*). yang berorientasi pada tujuan jangka panjang, bersifat umum dan merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai perusahaan.
- b. Rencana taktis atau disebut taktis saja (*tactical planning*), yang berorientasi pada tujuan jangka pendek dan menengah, bersifat spesifik yang merinci tugas-tugas yang harus dicapai oleh setiap departemen dalam perusahaan untuk menghantarkan pada rencana strategis yang sudah ditetapkan.

2. Membuat pernyataan misi (*mission statements*)

Pernyataan misi ini adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memberikan arahan dan tujuan kepada mereka yang bekerja didalam perusahaan.

3. Membuat dan mengacau pada teori kerja (*working theory*)

Teori kerja berfungsi untuk membimbing para pelaksana. Teori kerja dapat digunakan untuk menentukan pemilihan taktik ataupun strategi dalam melaksanakan pekerjaan. Teori kerja juga berfungsi mewakili ide dan pandangan praktisi *public relations* mengenai hal-hal yang diharapkan terjadi sehingga dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa pembuatan program kerja adalah pelaksanaan suatu teori

4. Penentuan Target Khalayak (*audiens*)

Penentuan target khalayak ini menjadi salah satu sasaran program kerja *public relations*. Sasaran tersebut harus jelas dan spesifik agar tujuan, strategi, dan taktik yang dikerjakan dapat memberikan hasil yang optimal. Praktisi *public relations*, dalam hal ini manajer *public relations*, harus mendapat kejelasan mengenai karakteristik setiap khalayaknya. Tanpa penentuan karakter yang jelas, tidak akan membantu banyak praktisi *public relations* dalam merencanakan program kerja.

5. Menuliskan tujuan program (*program objectives*)

Langkah terakhir ini pada dasarnya bertujuan menjelaskan hasil yang harus dicapai pada setiap khalayak sasaran. Tujuan program harus menjelaskan secara konkret teori kerja (*working theory*) yang mendukung terlaksananya program, biasanya dalam bentuk urutan sebab akibat. Tujuan program harus mengemukakan hasil-hasil yang diinginkan dan dalam perusahaan untuk menghantarkan pada rencana strategi yang sudah ditetapkan.

f. Ruang Lingkup Public Relations

Adapun ruang lingkup tugas *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus dapat mengidentifikasi atau mengenal hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh perusahaan.

2. Membina hubungan ke luar

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap perusahaan yang diwakilinya. (Ruslan, 2008:23)

Bauran *public relations* jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan *public relations* sebagai berikut:

a. Publication (publikasi dan publisitas)

Tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan yang positif secara lebih luas dari masyarakat.

b. Event (Penyusunan program rencana)

Merancang acara tertentu lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan obyek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Biasanya event tersebut ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut:

1. Calendar Event

Yang rutin dilaksanakan pada bulan tertentu, sepanjang tahun. Misalnya menyambut hari raya idul fitri, dan hari ulang tahun.

2. Special Event

Yaitu acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja *public relations*. Misalnya, peluncuran produk baru (*product launching*).

3. Moment Event

Yaitu acara yang bersifat acara momentum atau lebih khusus lagi.

4. News (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *newsletter*, *bulletin*, dan lain-lain yang biasanya mengacu pada teknis penulisan.

5. Community Involvement (kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat untuk menjaga hubungan baik (*community relations dan humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

6. Inform or Image (memberitahukan atau meraih *image*)

Ada dua fungsi utama *public relations* yaitu memberitahukan Sesuatu ke publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses "*nothing*" diupayakan menjadi "*something*". Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

7. Lobbying and Negotiation (pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang ahli agar semua terencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

8. Social Responsibility (Tanggungjawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial sangat, penting tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian terhadap masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati dan empati dari khalayaknya. (Ruslan, 2008:13)

2.1.2. Kampanye Public Relations (Public Relations Campaign)

A. Definisi Kampanye Public Relation

Pengertian Secara umum tentang istilah kampanye dikenal sejak 1940-an yang dikutip dari Venus (2004) dalam Rosady yaitu *campaign is generally exemply persuasion in action* kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk (Ruslan, 2013:23).

Adapun definisi kampanye juga telah banyak dikemukakan beberapa ilmuwan, ahli dan praktisi komunikasi yang dikutip dari Venus (2004) dalam Rosady diantaranya sebagai berikut :

1). Leslie B. Synder

“A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time to achieve a particular goal”. Secara garis besar, bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak, pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak tertentu.

2). Pfau dan Parrot

“A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time the purpose of influencing a specified audience”. Artinya, bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang tertancap pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

3). Rogers dan Storey

Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

4). Rajasundaram

“A campaign isa coordinate use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and is solution over a period of time”. Suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

B. Jenis-Jenis Kampanye

Aktivitas komunikasi ketika dalam berkampanye maka hal tersebut akan berangkat dari suatu kepentingan atau tujuan tertentu. Biasanya berkaitan dengan apa tujuannya, siapa sasaran khalayaknya, dan dalam rangka kegiatan apa, serta apakah hal tersebut bertujuan memotivasi atau membujuk khalayak. Maka dalam konteksnya, terdapat beberapa jenis 3 program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip adalah kegiatan yang bertitik tolak agar memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu. Maka menurut Charles U. Larson, bukunya berjudul *“Persuasion, Reception and Responsibility”* yang mana telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan sosial, diantaranya sebagai berikut:

a. Product – Oriental Campaigns

Dalam jenis kampanye ini, kegiatan dalam kampanye akan lebih berorientasi pada produk, dan juga biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Misalnya peluncuran Provider-seluler

Flexi Telkom, pergantian nama National ke Panasonic, perubahan logo baru BNI-46 dan Bank Danamon dan sebagainya. Oleh karenanya kampanye Public Relations bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggungjawab sosial.

b. Candidate – Oriented Campaigns

Pada jenis kampanye ini, kegiatan kampanye lebih berorientasi pada calon kandidat dimana untuk kepentingan kampanye politik. Dengan tujuan agar meraih dukungan yang sebanyak-banyaknya dari masyarakat dengan cara melakukan kampanye politik, serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik kampanye Public Relations dalam jangka 4 waktu relatif pendek. Dimana akan memakan waktu 3-6 bulan juga dengan bantuan dana yang cukup besar (investasi) dan biaya perjalanan kampanye beraudiensi dengan para pendukungnya di berbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

c. Ideological or Cause – Oriented Campaigns

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*), misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus non komersial, Anti HIV/AIDS, anti narkoba, program keluarga berencana nasional (KBN), damai itu indah, kampanye langit biru, serta termasuk kampanye sadar bayar pajak, dan hingga kadarkum (kampanye sadar hukum), pelestarian lingkungan alam dan sebagainya.

Jika dijabarkan ke dalam peranan kampanye *public relations campaigns* dengan upaya komunikasinya, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Sebagai komunikator, artinya dalam berkampanye seorang humas atau Public Relations harus mampu dalam menyampaikan sesuatu kegiatan atau aktivitas dan program kerja kepada publiknya, sekaligus bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga atau organisasi terhadap publik dan sebaliknya. Pada umumnya, sebagai seorang Public Relations yang profesional, peran utama dari *public relations* harus memiliki kemampuan sebagai berikut:

1. *Creator*, adalah orang yang mempunyai keahlian atau kreativitas serta pencipta ide atau gagasan yang baik dalam berkomunikasi.
 2. *Conseptor*, adalah orang yang memiliki skill atau kemampuan dalam penyusunan program kerja *public relations*, khususnya dalam berkampanye.
 3. *Problem solver*, adalah orang yang mampu dalam mengatasi suatu permasalahan yang dihadapinya, dinams, solutif, dan proaktif dalam pekerjaannya sebagai Public Relations khususnya dalam mengantisipasi hambatan atau gangguan dalam aktivitas yang dilakukannya.
- b) Pesan atau *message* adalah sesuatu yang butuh disampaikan kepada penerima melalui teknik kampanye atau propaganda tertentu yang berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan atau dipromosikan untuk diketahui, dipahami, serta dapat dimengerti dan diterima oleh khalayaknya.
- c) Media merupakan sarana atau alat dalam menyampaikan pesan atau informasi dan sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Cukup banyak alat sebagai media untuk keperluan kampanye atau berkomunikasi. Secara khusus, media yang dibutuhkan Public Relations adalah sebagai berikut:
1. Media umum, dimana seperti surat menyurat, telepon, facsimile, dan telegraf.
 2. Media massa, dimana seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin dan media elektronik, diantaranya : TV, radio, dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah yang besar dan tersebar luas di berbagai tempat secara bersamaan.
 3. Media khusus, seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau lembaga atau produk yang merupakan sarana atau media dengan bertujuan untuk promosi dan komersial yang efektif.
 4. "*The power of corporate identity* atau identitas korporat berupa logo dan nama merupakan suatu "kekuatan" atau sumber daya yang paling canggih pada sebuah perusahaan modern dan mampu mengkomunikasikan identitas korporat; logo, *brand's name, colour, uniform, typeface* (nama/huruf perusahaan) dan *office lobby*, kepada setiap orang," ujar Wally Olins dalam bukunya yang berjudul, *Corporate Identity*.

Bisa ditarik kesimpulan bahwa logo mempunyai peranan penting dalam mencari ciri khas suatu perusahaan, lembaga, produk, dan jasa serta menjadi pembeda dengan lembaga atau perusahaan yang lainnya dalam iklim yang kompetitif atau era globalisasi.

Logo dikatakan sangat penting bagi perusahaan modern alasannya karena:

1. Dari segi pemasaran , seperti logo atau identitas perusahaan selalu muncul pada setiap iklan atau muncul pada setiap kemasan produk.
 2. Adalah identitas perusahaan perusahaan yang bekerja 24 jam dan *dress code* atau penampilan segi grafisnya dapat dicetak di berbagai material, tempat, layar, dan layar monitor tv komputer.
 3. Dapat mempengaruhi dan memberikan suatu persepsi dan menampilkan citra yang positif kepada khalayak atau publik.
 4. Memberitahukan suatu makna tertentu dibalik lambang atau logo tersebut, *what we have done and representing people behind the company*.
 5. Media internal, merupakan satu media yang digunakan dengan tujuan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial dan hal ini lazim digunakan dalam kegiatan atau aktivitas humas atau Public Relations. Media ini terbagi atas beberapa jenis diantaranya.
 6. *House journal*, seperti majalah bulanan, profile perusahaan, laporan tahunan perusahaan, prospektus, buletin dan tabloid.
 7. *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklets, pamphlet, leaf lets, kop surat, kartu nama, memo, dan kalender.
 8. *Spoken and visual word*, seperti audio visual, *video record*, *slide film*, *brand casting media*, perlengkapan radio dan televisi.
 9. Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special event*), *sponsorship*, dan *gathering meet*.
- d) Komunikatif, merupakan publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi secara atau tidak langsung. Secara langsung atau tatap muka dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi antar personal (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi antara komunikator dengan komunikan yang dialogis, mudah, serta efektif dengan tujuan untuk mempengaruhi dan mengubah sikap seseorang.
2. Komunikasi kelompok (*group communication*) merupakan komunikasi yang dilakukan dalam suatu kelompok yang cakupannya lebih besar. Dimana tanggapan atau opini yang diberikan oleh komunikan tersebut.
3. Komunikasi media massa (*mass media communication*) merupakan komunikasi yang lewat media massa sebagai mediatornya dan sudah dijelaskan sebelumnya. Untuk mendapatkan sasaran atau objek dalam kampanye Public Relations, maka perlu ditentukan hal-hal sebagai berikut:
 - a. Pendekatan kependudukan (*demographics approach*), artinya dilihat dari tingkat sosial dan ekonomi, usia rata-rata, dan tingkat pendidikan.
 - b. Pendekatan psikologis (*psychographics approach*), artinya harus mengetahui mengenai kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, citra-rasa, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut.

Dalam melakukan kampanye Public Relations, yang harus ditekankan adalah mengenai pengertian, saling percaya, toleransi, dan saling bekerjasama dengan pihak-pihak lain untuk mendapatkan dukungan baik dari publiknya. Dengan kemudian, akan memperoleh kepercayaan komunikan, yakni melalui perjuangan keras, proses waktu, dukungan team kerja, pimpinan dan dana secara terus menerus. Dalam kampanye Public Relations yang menjadi khalayak sasaran secara umum diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Kelompok yang berkepentingan seperti pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah (*government relations*).
2. Masyarakat sekitar lingkungan atau yang tertentu (*community relations*). Misalnya lingkungan sosial di sekitar kawasan perkantoran, pendidikan, komunitas, keagamaan, dan sebagainya.
3. Kelompok pelanggan atau konsumen (*customer and consumer relations*), kelompok ini merupakan kelompok yang menggunakan produk perusahaan yang perlu diperhatikan dan merekalah yang dapat menghidupkan roda operasional produksi.

4. Badan lembaga swadaya masyarakat. Misalnya YLK (Yayasan Lembaga Konsumen) sebagai kelompok penekan yang banyak memberikan kritikan yang cukup berpengaruh terhadap opini konsumen terkait dengan pemakaian produk atau perusahaan.
5. Kelompok sebagai penekan (*pressure group*), misalnya para politik dan eksekutif serta legislatif yang banyak memberikan dampak dan bertujuan sebagai kontrol sosial terhadap penilaian baik atau tidaknya suatu perusahaan atau lembaga.
6. Kelompok pemuka agama atau masyarakat (*opinion leader*), yakni bersifat sebagai suri tauladan dan ucapan para tokoh tersebut berupa imbauan atau ajakannya itu akan menjadi panutan orang banyak dalam suatu komunitas masyarakat tertentu.
7. *Trade association* atau asosiasi perdagangan yang merupakan *industrial relations*, misalnya Perbanas, Kadin Indonesia, PWI, SPSI, IDI, PHRI, Apindo, dan lain-lain. Yang merupakan rekan kerja dari perusahaan atau lembaga.
8. Kelompok *business relations* atau kelompok relasi bisnis, seperti pihak perbankan, kreditor, supplier dan distributor, retailer rekanan, penyewa broket, dan para investor lainnya yang lebih banyak menekankan “*trust*” dalam berbisnis. Semakin baik citra perusahaan bersangkutan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan oleh pihak rekan bisnis tersebut.
9. Kelompok internal, seperti hubungan antar karyawan, antara manajemen, jajaran pimpinan dan pemilik perusahaan yang merupakan kelompok pendukung serta yang menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan, organisasi, institusi atau lembaga dalam menjalankan operasi.
10. Efek atau dampak, merupakan respon yang muncul setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang dapat menimbulkan umpan balik atau *feedback* berbentuk positif atau negatif. Hal tersebut tergantung kepada pesan yang disampaikan, apakah berhasil atau tidak. Jika berhasil, maka kampanye Public Relations tersebut dapat menciptakan citra yang positif. Terdapat tiga macam kelompok publik yang memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam melaksanakan kampanye, diantaranya sebagai berikut:
 1. Kelompok penentang atau oposisi, biasanya selalu ditanggapi negatif ketika pesan disampaikan. Apalagi kalau oposisi tersebut memiliki nama cukup besar dan sangat besar pengaruhnya terhadap publik dan pihak media dalam membentuk opini.
 2. Kelompok yang memihak atau proposal, pada kelompok ini bagi seorang komunikator tidak ada masalah untuk menghadapinya karena berpotensi sebagai pendukung utama.

3. Kelompok yang tidak peduli. Dalam kelompok ini bagi seorang *public relations* agak susah-susah gampang untuk mengendalikan opini atau ingin memperoleh tanggapan yang bersangkutan.

C. Kegiatan Kampanye Public Relations

Terdapat berbagai jenis dari keberadaan kegiatan kampanye Public Relations (Public Relations Campaign) sebagaimana telah dijelaskan oleh Patrick Jackson. Senior pendiri dan konsultan Public Relations Internasional, New Hampshire seperti yang dikutip oleh Newson, Scott & Iruk 1997 dalam buku (Ruslan, 2013:96-98). Yaitu melaksanakan Kegiatan Kampanye Public Relations untuk tujuan sebagai berikut:

1. *Public awareness*

Kampanye secara umum dilakukan Public Relations berupaya untuk menciptakan kesadaran public (*public awareness*) terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan sosial, seperti pendidikan, praturah kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.

2. *Ofer Information*

Menawarkan informasi lebih mendalam tentang suatu program kampanye tertentu kepada publik yang lebih tertarik atau ingin peduli, dan berbeda jika dibandingkan dengan kampanye kesadaran (sederhana atau umum). Biasanya informasi yang ditawarkan (*offer information*) tersebut telah dipersiapkan melalui media brochure dan buku panduan tenaga ahli (konsultan) dan alokasi dana khusus kepada publik, komunitas dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang membutuhkan untuk melaksanakan program kampanye bertujuan kepedulian sosial.

3. *Public education*

Kemampuan praktisi kampanye untuk mendidik public secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya menurut metode pedagogik, didukung dengan bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan suatu program kegiatan bersifat persuasif atau bernilai pendidikan tertentu yang ingin dikampanyekan terhadap masyarakat.

4. *Reinforce the attitudes and behavior*

Kegiatan program kampanye yang dilakukan tersebut harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku publik yang berkaitan melalui persetujuannya dengan positioning statement pihak narasumber (*communicator*).

5. *Behavior modification*

Tahapan melakukan pelaksanaan tahapan kampanye berikutnya adalah memodifikasi atau ingin mengubah perilaku untuk meyakinkan publik mengenai program keselamatan social tertentu.

D. Unsur-Unsur Dalam Kampanye Public Relations

Dalam kampanye *public relations* terdiri dari beberapa unsur-unsur komunikasi, yaitu :

1. Komunikator

Public relations officer bertindak sebagai komunikator berarti harus mampu menjelaskan atau menyampaikan sesuatu keinginan atau aktivitas program kerja kepada khalayak atau publik sasaran kampanye, sekaligus bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga atau organisasi terhadap publik dan sebaliknya. sebagai komunikator dalam melakukan kegiatan kampanye itu harus memiliki kewibawaan dan etos kerja yang tinggi. Etos kerja sebagai persyaratan utama bagi Komunikator (*public relations officer*) ketika menjalankan perannya dalam berkampanye pada prinsipnya "etos yang dapat dipercaya".

2. Pesan

Merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima melalui teknik kampanye tertentu yang berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan atau dipromosikan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti yang sekaligus diterima oleh publik atau khalayak sarannya.

3. Media

Merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Cukup banyak alat sebagai media untuk keperluan kampanye antara lain media secara khusus untuk keperluan *public relations campaign*. Media atau alat kampanye *public relations* dikelompokkan sebagai berikut media umum, media massa, media khusus dan media internal

4. Komunikan

Komunikan yakni publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi secara langsung maupun secara tidak langsung

5. Efek atau Dampak

Merupakan respons atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik atau feedback berbentuk positif atau sebaliknya negatif (Ruslan, 2013: 28-34).

E. Media Kampanye Public Relations

Media atau alat kampanye *public relations* tersebut digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut, yaitu:

1. Media umum, seperti surat-menyurat, telfon, faximile, dan telegraf.
2. Media massa, seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin, dan media elektronik yaitu televisi, radio, dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat (*simultaneity effect*) dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas di berbagai tempat secara bersamaan.
3. Media khusus, seperti iklan (*advertising*), logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk promosi dan komersial yang efektif. Dapat ditarik kesimpulan bahwa logo menampilkan suatu ciri khas setiap perusahaan, produk, dan jasa sekaligus merupakan pembeda dengan perusahaan atau produk lainnya dalam iklim kompetitif atau era globalisasi.
4. Media internal, yaitu media dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial serta lazim digunakan dalam aktivitas *public relations*.
 - a. House journal, seperti majalah bulanan (*in house magazine*), profil perusahaan (*company profile*), laporan tahunan perusahaan tahunan (*annual report*), prospektus, bulletin, dan tabloid.
 - b. Printed materials, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi berupa booklets, pamflet, leaf lets, kop surat, kartu nama, memo dan kalender.
 - c. Spoken and visual word seperti audio visual, video record, tape record, stuc m, broadcasting media, perlengkapan radio, dan televisi.

- d. Media pertemuan seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special events*), *sponsorship*, dan *gathering meet* (Ruslan, 2015: 29-31).

F. Khalayak Sasaran Kampanye Public Relations

Menurut Mcquail dan Windahl (1993) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang kesadaran, pengetahuan, Sikap, dan atau perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Besar jumlahnya khalayak sasaran mengindikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam (Venus, Antar, 2019: 170).

Dalam kampanye *public relations*, yaitu menjadi khalayak sasarannya secara umum dikelompokkan sebagai berikut, yaitu:

1. Kelompok yang berkepentingan seperti pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah (*government relations*).
2. Masyarakat sekitar atau tertentu (*community relations*) seperti lingkaran sosial di sekitar kawasan perkantoran, pendidikan, komunitas, keagamaan, dan sebagainya.
3. Kelompok pemakai produk atau Pelanggan (*customer relations and consumers relations*) kelompok ini adalah yang menggunakan produk perusahaan yang perlu diperhatikan dan merekalah yang dapat menghidupkan roda operasional produksi.
4. Badan lembaga swadaya masyarakat misalnya YLK (Yayasan Lembaga Konsumen) sebagai kelompok penekan yang banyak memberikan kritikan yang cukup berpengaruh terhadap opini konsumen terhadap pemakaian produk atau perusahaan.
5. Kelompok sebagai penekan (*pressure group*) misalnya para politik dan eksekutif serta legislatif yang banyak memberikan pengaruh yang sifatnya sebagai kontrol sosial atas penilaian baik atau buruknya suatu perusahaan.
6. Kelompok pemuka agama dan masyarakat (*opinion leader*) yakni hampir sama dengan *pressure group* yang sifatnya suri tauladan dan ucapan para tokoh tersebut berupa imbauan atau ajakannya itu akan menjadi pantas orang banyak dalam suatu komunitas masyarakat.
7. *Trade association* atau asosiasi perdagangan dan proteksi yang merupakan industrial relations, misalnya Perbanas, Kadin Indonesia, PWI, SPSI, IDI, PHRI, Apindo dan sebagainya yang merupakan dari perusahaan dalam menjalankan operasional dan usaha.

- a. Kelompok business dan kelompok relasi bisnis, seperti pihak perbankan, kreditor, supplier, dan distributor, retailer rekanan, penyewa broker, dan para investor lainnya yang lebih banyak menekankan kepercayaan dalam berbisnis.
- b. Yang tidak boleh dilupakan adalah kelompok internal seperti (*employee relations*), antar hubungan antar karyawan manajemen, jajaran pimpinan dan pemilik perusahaan yang merupakan kelompok pendukung sekaligus menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan, organisasi, institusi, atau lembaga dalam beroperasi (Ruslan, 2013: 32-34).

G. Tahapan Pelaksanaan Kampanye

Ketiga aspek ini *awareness*, *attitude*, dan *action* bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta. Adapun tahapan tersebut yaitu:

1. Pada tahap *awareness*, kegiatan kampanye biasanya disarankan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan, atau meningkatnya pengetahuan khalayak mengenai isu tertentu. Dengan kata lain, tahap ini merupakan tahap menggugah kesadaran, menarik perhatian, dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan.
2. Tahapan berikutnya diarahkan pada perasaan dalam ranah sikap atau attitude. sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi kampanye.
3. Tahapan terakhir adalah *action*, kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat sekali
4. itu saja atau berkelanjutan (Venus, Antar, 2007:10).

H. Ciri-Ciri Pesan Kampanye

Pesan kampanye berbeda dengan pesan yang kita sampaikan dalam komunikasi sehari-hari. Dalam keseharian, kita cenderung menggunakan pesan-pesan yang umum, klise, rutin, kering, dan bersifat *taken for granted* diterima begitu saja. Pesan kampanye dirancang secara lebih kreatif dan efektif agar mampu menggugah kesadaran, menarik perhatian, dan menimbulkan efek yang diharapkan.

Para pakar telah mengidentifikasi sepuluh karakteristik yang menjadi ciri pesan kampanye yang membedakannya dengan pesan yang dipertukarkan dalam komunikasi sehari-hari, antara lain:

1. Pesan kampanye harus memiliki *overlapping of interest* dengan khalayak *overlapping of interest* atau irisan kepentingan merupakan panduan pertama yang harus diperhatikan para perancang pesan kampanye (*message campaign planners*).
2. Pesan kampanye harus ringkas, jelas, menyorai, dan selain aspek kepentingan, khalayak juga cenderung tertarik dengan pesan-pesan yang ringkas, mudah diingat (*memorable*), dan mudah dibaca dengan cepat (*readable*), khususnya pesan tertulis, seperti spanduk atau billboard.
3. Pesan kampanye harus bersifat argumentatif (*reasoning*) karakteristik berikutnya adalah argumentatif. Pengertian *argumentative* dalam hal ini adalah adanya alasan mengapa seseorang harus melakukan sesuatu sesuai dengan yang disarankan pelaku kampanye.
4. Pesan kampanye harus etis dan dapat dipercaya dalam konteks kampanye politik, Lynn (2011) menyatakan bahwa pesan yang disampaikan seharusnya bisa dipercaya. Kandidat yang membuat janji-janji yang tidak realistis hanya akan membuat pemilih atau khalayak menjadi apatis.
5. Pesan kampanye harus bersifat konkret dan berkaitan langsung dengan masalah dalam konteks ini, konkret diartikan sebagai nyata dan mudah dibayangkan atau diidentifikasi oleh khalayak. Kata-kata konkret memiliki kaitan bentuk objek yang bisa diserap oleh kelima indra kita.

6. Pesan kampanye bersifat repetisi. Repetisi merupakan hal yang sangat mendasar dalam kegiatan kampanye. Para ahli kampanye percaya bahwa kampanye pada prinsipnya adalah tindakan mengulang-ulang pesan kunci yang akan diadukan dalam benak khalayak.
7. Pesan kampanye bersifat koheren. Koheren berkaitan dengan adanya konsistensi yang logis diantara pesan-pesan yang diabaikan meskipun diterapkan pada berbagai khalayak yang berbeda.
8. Pesan kampanye harus bersifat segmentatif khalayak sasaran kampanye pada dasarnya tidak bersifat homogen. Mereka terdiri atas orang-orang yang memiliki keunikan dan perbedaan masing-masing mulai dari kepribadian, keyakinan, keanggotaan organisasi, hobi, pendidikan hingga pekerjaan. Namun perbedaan tersebut dapat membantu kita melakukan pengelompokan khalayak.
9. Pesan kampanye harus memperlihatkan perbedaan. Dalam konteks kampanye politik, Lynn (2011) menyatakan bahwa perbedaan merupakan keniscayaan. Khalayak harus membuat pilihan antara anda dan calon yang lain. Anda perlu membuat perbedaan yang tegas dengan mereka.
10. Pesan kampanye harus memberikan solusi berupa tindakan dari efek kampanye tersebut dalam rangka menciptakan perubahan baik pada aspek kesadaran, pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Tujuan perubahan kampanye menghendaki pesan kampanye yang menawarkan solusi terbaik, termasuk tindakan yang perlu dilakukan (Venus, *antar*, 2019:102-107).

2.1.3 Konsep Citra

Menurut Holt, Rinehart, and Winston dalam Gassing (2016:156) citra adalah “*a picture of mind*”, yaitu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli:

1. Menurut Huddleston dalam Gassing (2016:156). Citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau diperoleh dari pengalaman.

2. Sementara menurut Bill Canton dalam Gassing (2016:156). Citra adalah kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan.
3. Richard F. Gerson Dalam Gassing (2016:156). Citra adalah tentang bagaimana konsumen, calon konsumen dan pesaing melihat anda.
4. Philip Kotler Gassing (2016:156). Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.
5. Frank Jefkins Dalam Gassing (2016:156). Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Philip Kotler dalam Gassing (2016:156) menjelaskan bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pembentukan citra perusahaan terdapat beberapa indikator yang dijadikan ukuran dalam penilaian citra, yaitu:

1. Kesan

Isman dalam penelitiannya mengenai manfaat citra pada Bank BNI cabang Jambi, menggunakan indikator tingkat prestisius untuk mengukur kesan, sementara T. Ahmad Helmi dalam penelitiannya juga menggunakan indikator tingkat prestisius untuk mengukur kecemasan pada variabel citra perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis juga menggunakan tingkat prestisius sebagai salah satu indikator untuk mengukur kesan dalam variabel citra perusahaan.

2. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Doney dan Cannon dalam Davey, Rod dan Anthony Jacks, mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang diturunkan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.

3. Sikap

Solomon dalam Sumarwan (2012:147) menyebutkan tricomponent model sebagai model sikap ABC. A menyatakan sikap (*affect*), B adalah perilaku (*behavior*) dan C adalah kepercayaan (*kognitif*). Sikap menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap. Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan sesuatu sedangkan kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap.

Sumarwan (2012:148) menyebutkan tiga komponen dalam membentuk sikap, yaitu:

- a. Komponen kognitif, yaitu sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber.
- b. Komponen afektif, yaitu menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan itu merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau “tidak disukai”. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk.
- c. Komponen konatif, menggambarkan kecenderungan diri seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Konatif Juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi.

Menurut Frank Jefkins (2016;56): “*And image is the impression gained according to knowledge and understanding of the facts*”. Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.

A. Jenis Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins dalam Gassing (2016:156), terdapat 6 jenis citra, yaitu:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini biasanya melekat kepada organisasi terkait pandangan orang lain. Pemimpin tersebut selalu merasa semua orang mempunyai pandangan yang positif terhadap organisasi. Biasanya, perasaan pemimpin tersebut tidak tepat karena hampir serupa dengan fantasi.

2. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Citra yang berlaku merupakan kesan baik milik orang lain tentang organisasi atau hal lain berkaitan dengan produk.

3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan manajemen atau organisasi.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Berkaitan dengan sosok perusahaan untuk menciptakan citra positif, lebih dikenal serta diterima publik.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak Public Relations, misalnya mengenalkan identitas perusahaan.

6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional.

B. Faktor Pembentukan Citra

Dalam Gassing (2016:157) Citra sebuah organisasi terbentuk dari berbagai sebab, antara lain:

1. Identitas Fisik

Secara fisik, sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenal visual, audio dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenalan audio misalnya sebuah

organisasi memiliki *jingle* atau lagu yang mencerminkan corak organisasi. Pengenalan media berhubungan dengan media yang digunakan organisasi untuk memperkenalkan citra diri, misalnya berupa *company profile*, brosur, laporan tahunan, berita dan lain-lain. Beragam pengenalan tersebut biasanya mencerminkan identitas, visi, misi dan sifat pemilik.

2. Identitas Non Fisik

Identitas non fisik berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misalnya, sejarah filosofi, budaya di dalam organisasi, sistem *punish and reward*, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan dan lain sebagainya.

3. Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan

Selain identitas, citra sebuah organisasi juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk. Artinya, sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Semakin baik sebuah hasil kerja dengan dibarengi mutu yang terjaga, citra organisasi tentu semakin baik. Untuk menunjang hasil dan menjaga kebaikan mutu di mata konsumen, organisasi harus memaksimalkan pelayanan. Bentuk “pelayanan bintang lima” tentunya akan sangat berkesan di mata konsumen. Memaksimalkan pelayanan juga bentuk *public relation* yang ideal.

4. Aktivitas dan Pola Hubungan

Jika sebuah organisasi sudah mempunyai produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu dicatat. Aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya diluar organisasi mencerminkan citra organisasi. Memberikan respon jujur dan memperlihatkan tanggung jawab adalah pola dasar.

C. Arti Penting Citra Bagi Perusahaan

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos (1990) mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi.

Pertama, citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi

organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif memiliki dampak yang sama dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu membuat komunikasi dari mulut ke mulut tidak berjalan efektif.

Kedua, citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi pada suatu produk (tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image atau citra masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun jika kesalahan-kesalahan kecil itu sering terjadi, maka citra tidak akan mampu lagi menjadi pelindung. Pada akhirnya, akan menyebabkan citra berubah kearah yang negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan tidak puas dan marah dari para konsumen.

Ketiga, citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan memenuhi citra atau melebihi, maka akan menambah kekuatan citra. Jika kinerja organisasi berada di bawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.

Keempat, citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan kata lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Cara yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi (Sutisna: 2002).

2.2 Penelitian Terdahulu

Perkembangan keilmuan khususnya periklanan kian maju dan banyak penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Pada penjelasannya penelitian yg dilakukan haruslah memiliki disparitas antara satu menggunakan yang lain. Demikian, penelitian yang ada benar sah murni sebuah penelitian yang baru pertama kali diangkat dan tidak masih ada unsur plagiat pada dalamnya. Penelitian ini dibuat berdasarkan acuan skripsi atau jurnal terdahulu namun terdapat disparitas pada prinsip penelitian terdahulu. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Komponen	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
Judul	<p>Brand Image Tokopedia pada Kampanye Public Relation #BangkitBersama Pasca Pandemi Covid-19</p> <p>Nama Peneliti: Afni Madalinna Haidara</p> <p>Jurnal Ilmiah: Jurnal Ilmu Komunikasi</p> <p>Volume Jurnal: Vol 14</p> <p>Nomor Jurnal: No 1</p> <p>Tahun: 01 Jul 2022</p>	<p>Analisis Pengaruh Kampanye Public Relations #SaveGBK dan Identitas Sosial Pada Sikap Jakmania Depok</p> <p>Nama Peneliti: Kaligis, R. A. W., Pratiwi, A., & Anshari, F.</p> <p>Jurnal ilmiah: Jurusan Ilmu Komunikasi UPN Yogyakarta ,</p>	<p>Pengaruh Kampanye Pendidikan Media pada Perilaku Anak dalam Menonton Televisi</p> <p>Nama Penelitian: Pradekso, Tandiyo</p> <p>Jurnal ilmiah : Jurnal Ilmu Komunikasi</p>	<p>Pengaruh Kampanye Negatif dan Kampanye Hitam terhadap Pilihan Pemilih pada Pemungutan Suara Ulang (PSU) Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Pekanbaru Tahun 2011</p> <p>Nama Penelitian : Ali yusri & Adlin</p>

		<p>Volume Jurnal: Vol 18 (2020)</p> <p>Nomor Jurnal: No 2</p> <p>Tahun: 31 Aug 2020</p>	<p>Universitas Diponegoro</p> <p>Volume Jurnal : No 3</p> <p>Nomor Jurnal : No 1</p> <p>Tahun : 02 Jan 2014</p>	<p>Jurnal Ilmiah : Jurnal Ilmu Pemerintahan Universitas Riau</p> <p>Volume Jurnal : No 11</p> <p>Nomor Jurnal : No 12</p>
Tujuan	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari Brand Image Tokopedia pada Kampanye Public Relation #BangkitBersama Pasca Pandemi Covid-19</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kampanye Public Relations #SaveGBK dan Identitas Sosial Pada Sikap Jakmania Depok</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kampanye Pendidikan Media pada Perilaku Anak dalam Menonton Televisi</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kampanye Negatif dan Kampanye Hitam terhadap pilihan pemilih pada pemungutan suara ulang (PSU) terhadap walikota dan wakil wali kota pekan 2011</p>
Teori	<p>Meneliti dampak branding perusahaan terhadap citra merek dari</p>	<p>Manusia biasa hidup di berbagai lingkungan sosial dan memiliki sejumlah</p>	<p>Kotler (2002: 327) menjelaskan 2 konsep penting yang dapat</p>	<p>Menurut Mark (2009:4), bentuk nyata kampanye negatif</p>

	<p>sudut pandang konsumen.</p> <p>Selanjutnya, peneliti memeriksa apakah hasil branding perusahaan memenuhi atau melampaui tujuan perusahaan. Temuan menunjukkan bahwa kurangnya perhatian pada kampanye branding dapat mengakibatkan kehilangan klien. Manfaat dari branding perusahaan lebih besar daripada kerugiannya. Citra merek pelanggan akan dipengaruhi oleh mitra merek perusahaan atau pemangku kepentingan (Li & Wang, 2019).</p>	<p>identitas sosial. Identitas sosial merupakan produk dari perilaku komunikatif karena dibentuk dan dikembangkan melalui interaksi sosial, memeriksa interaksi individu dan hubungan dengan orang lain atau afiliasinya dengan kelompok sosial tertentu (Guan & So, 2016: 589-90). Komunikasi memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi secara langsung atau tidak langsung tentang identitas sosial tentang kelompok, diri sendiri (Hogg, 2018: 111).</p>	<p>digunakan untuk melakukan evaluasi, yaitu <i>outcome measures</i> dan <i>process measures</i>. Dalam <i>outcome measures</i>, selain yang utama mengukur perubahan perilaku, juga diukur awareness pada kampanye, dan berbagai tanggapan terhadap elemen-elemen kampanye. Sementara dalam <i>process measures</i> beberapa poin penting yang dapat dilakukan adalah diseminasi materi kampanye, partisipasi dan kontribusi dari pihak lain (dalam</p>	<p>diantaranya bisa berupa menceritakan sejarah buruk lawan secara berlebihan dan bisa juga berupa tindakan menguraikan kejanggalan atau kesalahan lawan dengan bahasa verbal maupun fisik.</p>
--	--	--	--	---

			<p>hal ini adalah orangtua dan guru), dan implementasi strategi dan taktik kampanye. Melalui pengukuran terhadap aspek-aspek tersebut, maka hasil penelitian dapat memberikan bahan masukan untuk memperbaiki material dan pelaksanaan kegiatan kampanye pendidikan media.</p>	
Metodologi	Metode Kualitatif	Metode Campuran Paralel Konvergen	Metode Penelitian Evaluasi	Metode Kuantitatif
Hasil	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka	Kampanye <i>public relations</i> #SaveGBK merupakan usaha	Akhirnya secara ringkas dapat dikemukakan	Berdasarkan temuan hasil penelitian penulis

	<p>dapat ditarik kesimpulan bahwa dari kampanye <i>public relations</i> Tokopedia tentang #bangkitbersama sebagai salah satu meningkatkan citra dan brand image perusahaan tokopedia</p>	<p>partisipatif perbaikan dari dalam oleh The Jakmania sekaligus membangun citra. Dari hasil deskriptif kuantitatif rata-rata variabel Teknik Kampanye dan variabel Sikap dari responden sama-sama tinggi. Uji regresi berganda menunjukkan terdapat pengaruh signifikan teknik kampanye <i>public relations</i> terhadap sikap The Jakmania tanpa adanya pengaruh identitas sosial suku. Hasil penelitian kuantitatif menguatkan Image Restoration Theory bahwa strategi perbaikan citra melalui penerapan teknik kampanye <i>public relations</i> berlangsung efektif</p>	<p>bahwa kampanye pendidikan literasi media memiliki pengaruh pada perilaku anak dalam menonton televisi. Rata-rata penurunan durasi anak menonton televisi pada hari libur (0,78 jam) lebih besar dibanding pada hari sekolah (0,25 jam). Median jumlah jam anak menonton televisi pada hari sekolah tidak berbeda antara sebelum dan setelah perlakuan yaitu tetap 3 jam. Sedangkan pada hari libur turun menjadi 2 jam dari sebelumnya 2,5 jam. Frekuensi terbesar atau</p>	<p>menyimpulkan bahwa isu-isu kampanye negatif terhadap pasangan calon menjadi salah satu faktor yang menentukan kemenangan pasangan PAS dibandingkan pasangan BERSERI pada PSU Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Pekanbaru tahun 2011. Pasangan BERSERI lebih banyak mendapatkan isu-isu negatif dibandingkan pasangan PAS. Selanjutnya banyaknya isu negatif pada pasangan BERSERI tersebut menjadi</p>
--	--	---	--	---

		<p>dengan tindakan korektif untuk penertiban ke dalam yang terbukti pada para anggota The Jakmania Depok.</p>	<p>mode jumlah jam menonton televisi pada hari sekolah menurun dari 3 menjadi 2. Sedangkan pada hari libur menurun dari 2 menjadi 0. Jumlah maksimum durasi menonton televisi pada hari sekolah menurun dari 6 jam menjadi 4 jam. Meskipun terjadi perubahan perilaku anak menonton televisi ke arah yang lebih baik, sehingga dapat dikatakan bahwa kampanye pendidikan literasi media berpengaruh pada perilaku anak menonton televisi, namun perubahan yang</p>	<p>faktor yang konsisten membuat pemilih menjatuhkan pilihannya pada pasangan PAS. Ada 3 isu negatif yang sangat mempengaruhi pemilih yang telah memilih pasangan PAS dan tidak memilih pasangan BERSERI, yakni isu Septina adalah seorang perempuan dan perempuan belum patut untuk memimpin di kota pekanbaru, isu bahwa Septina maju menjadi walikota dalam rangka melestarikan</p>
--	--	---	--	--

			<p>terjadi belum cukup berarti bagi upaya untuk melindungi anak dari dampak buruk televisi.</p>	<p>kekuasaan keluarganya di Riau (politik dinasti), isu lainnya Septina di nilai rakus jabatan dan rakus harta sebab suami Septina sudah memegang jabatan tertinggi di tingkat provinsi Riau sampai tahun 2013, Septina masih juga ingin berkuasa di tingkat kota yakni kota Pekanbaru dengan cara mencalonkan diri menjadi Walikota Pekanbaru. Isu negatif inilah yang mendorong pemilih untuk menolak memilih BERSERI dan menjatuhkan</p>
--	--	--	---	---

				<p>pilihan pada pasangan PAS.</p> <p>Sebaliknya pasangan PAS walaupun juga mendapat isu-isu negatif, namun isu-isu negatif tersebut tidak secara konsisten berpengaruh besar yang mendorong responden untuk memilih BERSERI. Satu-satunya isu negatif capai angka 40% mempengaruhi pemilih untuk memilih BERSERI dan menolak memilih PAS adalah isu negatif tentang firdaus yang tidak jujur melaporkan jumlah istri dan anak-anaknya</p>
--	--	--	--	---

				<p>kepada KPUD Pekanbaru.</p> <p>Disusul oleh isu negatif bahwa firdaus berselingkuh dan mempunyai istri simpanan di Jakarta, yang mampu mempengaruhi 24% pemilih yang telah memilih BERSERI untuk memilih pasangan tersebut dan tidak menjatuhkan pilihan pada pasangan PAS.</p>
Perbedaan dengan penelitian ini	Perbedaan, penelitian saat ini hanya meneliti tentang pengaruh kampanye terhadap citra perusahaan, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang brand image tokopedia.	Perbedaan, penelitian saat ini hanya meneliti tentang pengaruh kampanye terhadap citra, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang sikap jak mania depok terkait	Perbedaan, penelitian saat ini hanya meneliti tentang pengaruh kampanye terhadap citra perusahaan, sedangkan penelitian terdahulu meneliti	Perbedaan, penelitian saat ini hanya meneliti tentang pengaruh kampanye terhadap citra perusahaan, Sedangkan penelitian terdahulu meneliti

		kampanye #SaveGBK.	tentang Pengaruh Perilaku Anak dalam Menonton Televisi.	Pengaruh Kampanye Negatif dan Kampanye Hitam terhadap Pilihan Pemilih pada Pemungutan Suara Ulang (PSU) Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Pekanbaru Tahun 2011.
--	--	--------------------	---	---

2.3 Hipotesis

hipotesis merupakan jawaban sementara dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh kampanye “Stop Asian Hate” terhadap citra perusahaan

Ha: Ada pengaruh kampanye “*Stop Asian Hate*” terhadap citra perusahaan

Ho: Tidak ada pengaruh kampanye “*Stop Asian Hate*” terhadap citra perusahaan

2.4 Kerangka Konsep

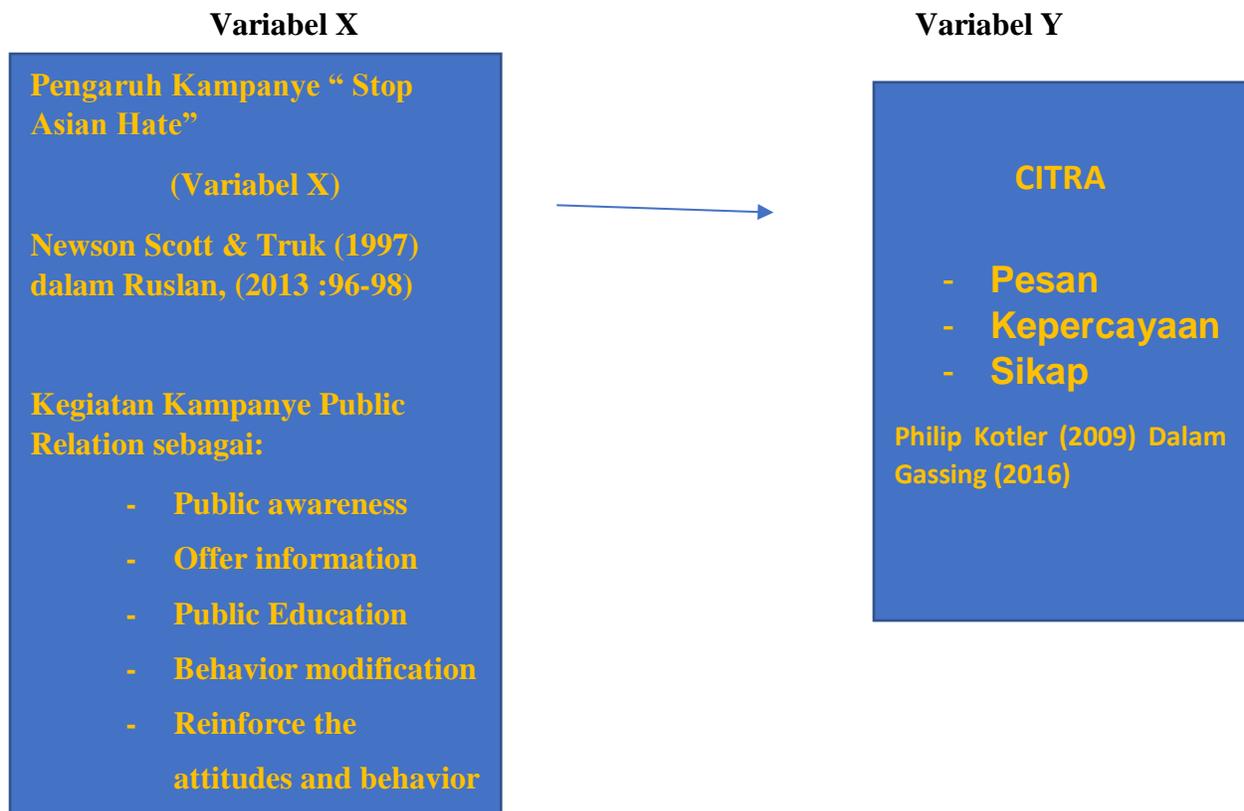
Kampanye merupakan salah satu aktivitas Public Relations yang bertujuan untuk memperoleh efek dalam pikiran dan perilaku pada sasaran kampanye. Komunikasi atau penyampaian pesan yang baik dalam kampanye merupakan faktor atau kunci keberhasilan kampanye. Dengan komunikasi yang direncanakan dengan baik, melalui media yang baik,

serta pesan yang dibuat dikemas dengan baik, maka kampanye akan memperoleh tujuannya. Tujuan kampanye "Stop Asian Hate" adalah mengajak dan membentuk sikap masyarakat untuk lebih peduli dan berani dalam mencegah perundungan terhadap orang-orang asia yang berada di eropa khusus nya Amerika. Dalam kegiatan kampanye terdapat beberapa faktor yang dapat menunjang keberhasilan kegiatan kampanye dalam mencapai tujuan nya. Tujuan kampanye dapat tercapai apabila beberapa faktor penunjang diperhatikan dengan baik agar dapat mempengaruhi hasil dari kegiatan kampanye tersebut.

Pada penelitian ini ada 2 variabel yaitu, variabel bebas atau X (Stop Asian Hate), dan variabel terikat atau Y (Citra Perusahaan)

Gambar 2.6

Kerangka Konsep



Terdapat dua variabel yang memperlihatkan penelitian yaitu :

a. Variabel independen

Variabel independent sering disebut juga sebagai variabel stimulus atau predictor. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya. Adapun yang menjadi tolak ukur variabel tersebut adalah dengan menggunakan teori kampanye *public relations* menurut Newson, Scott & Truk (1997) dalam (Ruslan, 2013:96-98).

1. Public Awareness

Kampanye secara umum dilakukan Public Relations berupaya untuk menciptakan kesadaran public (*public awareness*) terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan sosial, seperti pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya. Selain itu tujuan kampanye untuk mendorong masyarakat berpartisipasi dalam kampanye "*Stop Asian Hate*" memiliki kemampuan dalam menyadarkan masyarakat tentang kepedulian lingkungan.

2. Offer Information

Menawarkan informasi lebih mendalam tentang suatu program kampanye tertentu kepada publik yang lebih tertarik atau ingin peduli, Biasanya informasi yang ditawarkan (*offer information*) tersebut telah dipersiapkan melalui media.

3. Public Education

Kemampuan Erigo untuk memberi pengetahuan secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya, dengan didukung pemahaman tentang kampanye "*Stop Asian Hate*".

4. Reinforce the attitudes and behavior

Dengan adanya kampanye "*Stop Asian Hate*" diharapkan dapat menciptakan perubahan perilaku atau sikap masyarakat, serta memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan kampanye.

5. Behavior modification

Tahap selanjutnya untuk melaksanakan kampanye dengan menyakinkan public tentang kampanye "*Stop Asian Hate*".

b. Variabel Dependent

Dalam penelitian ini, peneliti mengoperasikan variabel yang nantinya dilihat dari beberapa dimensi. Dimensi tersebut nantinya akan dijadikan landasan atau instrumen dalam angket. Menurut Loudon dan Della Bitta dalam Ujang Sumarwan (2016:136), menyatakan bahwa sikap memiliki 3 komponen yaitu:

1. Kognitif

Menambah pengetahuan dan kepercayaan tentang program setelah melihat kampanye "*Stop Asian Hate*".

2. Afektif

Ada rasa ingin untuk ikut andil dalam berpartisipasi menyuarakan kampanye "*Stop Asian Hate*". Merasakan kepuasan agar bisa berpartisipasi dalam kampanye ini.

3. Konatif

Tertarik untuk berpartisipasi terhadap kampanye "*Stop Asian Hate*" setelah mengetahui tentang kampanye "*Stop Asian Hate*"