

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 TINJAUAN PUSTAKA**

##### **2.1.1 *Public Relations***

###### **A. Pengertian *Public Relations***

Menurut Cutlip, Center and Broom dalam Syarifuddin (2016:8), menjelaskan bahwa *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan komunikasi timbal balik yang saling berkolaborasi dan menguntungkan antara organisasi dan publik.

Menurut Frank Jefkins (2015:9), menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah salah satu bentuk komunikasi yang terencana, komunikasi baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dan khalayak umum untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan pemahaman. Kemudian menurut *British Institute of Public Relations*, *Public Relations* adalah upaya-upaya yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayak umum.

Menurut J.C. Scidel dalam (Irene, 2020), *Director of Public Relations of the New York State Department of Housing* menyebutkan bahwa *Public Relations* merupakan proses komunikasi yang terus menerus dilakukan oleh manajemen untuk menganalisis dan memperbaiki diri melalui presentasi.

Menurut IPRA (International *Public Relations Association*), *Public Relations* adalah fungsi dari pengelolaan yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik dengan tujuan memperoleh informasi dari orang-orang yang terkait atau mungkin terkait dengan penelitian opini publik, pengertian, simpati dan dukungan.

Adapun definisi menurut James Grunig menjelaskan bahwa pada fungsi teori dalam praktiknya dibagi menjadi dua yaitu perencanaan program kegiatan dan menggunakan kesuksesan atau kegagalan sebuah program untuk merevisi teori (Kriyantono, 2017).

Menurut Rex F. Harlow yang dikutip oleh Firsan Nova (2011:44) menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara komunikasi dua arah dan saling pengertian antara organisasi dan masyarakat yang terlibat dalam manajemen. Terima dan berkolaborasi untuk membantu manajemen memahami situasi dan menanggapi opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen secara efektif mengikuti dan menggunakan perubahan dan berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu memprediksi tren dan menggunakan penelitian dan komunikasi secara wajar dan menjadi etis adalah tujuan utamanya.

*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).

Meskipun masing-masing definisi mempunyai perbedaan penekanan, namun pada dasarnya terdapat beberapa unsur utama (Gassing, 2016: 15), yaitu:

1) *Public Relations* merupakan fungsi manajemen

Artinya, *Public Relations* bertugas membantu operasional manajemen organisasi. Misalnya, ketika menetapkan tujuan dan menerjemahkan berbagai kebijakan kepada publik serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang selalu berubah. *Public Relations* harus rutin memberikan saran dan solusi kepada manajemen, memiliki program kegiatan yang terencana dan mengarahkan dirinya untuk mencapai tujuan organisasi.

2) *Public Relations* terkait erat dengan komunikasi

*Public Relations* officer bertanggung jawab mengkomunikasikan berbagai kebijakan dan tindakan perusahaan kepada publik, baik internal maupun eksternal. *Public Relations* juga berkewajiban memberikan perhatian terhadap sikap, aspirasi dan perasaan khalayak untuk disalurkan dan disampaikan kepada pihak manajemen. Oleh sebab itu,

*Public Relations* harus menjadi mediator. Komunikasi yang dibangun sifatnya harus dua arah. Tujuannya untuk menciptakan saluran informasi sehingga tidak ada aspirasi atau harapan dari dua pihak yang terhambat.

3) *Public Relations* berkaitan erat dengan opini publik

Praktisi *Public Relations* harus tekun mencari dan mengumpulkan informasi dari khalayak. Setelah itu, seorang *Public Relations* harus menginterpretasikan informasi tersebut dan melaporkan kepada pihak manajemen jika mempengaruhi kebijakan. Oleh sebab itu, *Public Relations* harus mampu mempengaruhi pandangan publik dengan memberikan informasi yang aktual, objektif, dilakukan dengan strategi dan disampaikan secara persuasif, upaya tersebut akan menghasilkan opini publik yang positif.

4) Praktik *Public Relations* merupakan seni dan ilmu

*Public Relations* merupakan ilmu sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi atas kebijakan, memberi saran kepada pimpinan dan melaksanakan program yang sudah direncanakan. Sebagai seni, *Public Relations* harus mampu mengimplementasikan kemampuan secara profesional sehingga tercipta komunikasi yang harmonis antara institusi dengan semua stakeholders. *Public Relations* sebagai ilmu, artinya dalam menjalankan profesi harus dilandasi teori dan referensi yang memadai.

## **B. Fungsi dan Peran *Public Relations***

Seorang *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Secara garis besar fungsi *Public Relations* adalah:

- 1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
- 2) Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
- 3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Sedangkan Cutlip & Center dalam Kriyantono (2016: 2) menyebutkan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- 3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pemimpin perusahaan untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Peran merupakan hal dimana seseorang melaksanakan tugasnya sesuai dengan apa yang menjadi tugasnya. Peran yang dijalankan *Public Relations* merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations*. Peran dari sebuah *Public Relations* yaitu (Kriyantono, 2016: 2):

- 1) Sebagai komunikator, *Public Relations* membantu manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan publik, sekaligus menjelaskan keinginan, kebijakan dan harapan organisasi atau perusahaan kepada publiknya.
- 2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Hubungan yang positif bisa dilakukan dengan melakukan pertemuan, melakukan penghargaan pada publik yang setia dan percaya pada perusahaan guna untuk meningkatkan citra perusahaan.
- 3) Peranan *backup management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan seperti memperkenalkan produk atau jasa, menjual produk atau jasa dan melihat bagaimana kinerja karyawan agar bisa mengevaluasi kinerja karyawan.
- 4) Membentuk *corporate image* yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja kampanye *Public Relations*, baik

untuk keperluan publikasi ataupun promosi.

### **C. Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup atau tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktifitas sebagai berikut (Syarifuddin, 2016 : 11):

a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *publik internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud *publik eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Tugas penting eksternal *Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu. Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

### **D. Kegiatan *Public Relations***

Sedangkan menurut Harwood Child yang dikutip oleh Ruslan (2018:113) ada beberapa strategi dalam kegiatan *Public Relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut:

1) *Strategy of Publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik rekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan.

## 2) *Strategy of Persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau fitur berlandaskan *humanity interest*.

## 3) *Strategy of argumentation*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan.

## 4) *Strategy of Image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (*humanity relations and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*).

Sesuai dengan tujuan utama *Public Relations* yaitu untuk mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya pihak pers, tetapi juga berbagai pihak dari luar atau kalangan terkait. Dengan *Public Relations* adalah fungsi manajemen, ini berarti *Public Relations* adalah fungsi melekat dan tidak terlepas dari manajemen suatu organisasi. Tujuan sentral *Public Relations* yang hendak dicapai secara strategis, tidak hanya berfungsi sebagai “peta” yang menunjukkan arah, melainkan menunjukkan “bagaimana” tentang operasional konsep dan strategi komunikasinya.

Strategi dalam komunikasi *Public Relations* merupakan perpaduan antara *communication planning* (perencanaan komunikasi) dan *management communication* (komunikasi manajemen). Tujuan sentral *Public Relations* adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan

untuk menciptakan suatu citra perusahaan, *corporate image*, dan *corporate culture*.

### **E. Strategi *Public Relations***

Strategi merupakan suatu hal yang penting dimana salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi ini merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendi (2012:45), pakar ilmu komunikasi mengatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Sandra Oliver (2005: 1) menyatakan bahwa definisi strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.

Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch (2016:01) yang dikutip oleh Herdiana memberikan definisi strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal dan hebat.

Dapat dikatakan strategi (2018:1) adalah sebuah program atau langkah yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan hasil akhir. Strategi penting dilakukan agar kegiatan yang akan dilaksanakan dapat terarah sesuai dengan rencana perusahaan. Adapun dalam kutipan Rachmat Kriyantono, Ph.

D., M d, dikatakan Cutlip, Center & Broom (2016:11) berpendapat bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Bidang *Public Relations* semakin kuat dan berkembang karena berkembangnya demokrasi, dimana orang – orang memiliki kebebasan untuk mengeluarkan pendapat atau berbicara, dan mengambil berbagai keputusan dalam suatu komunitas. Kegiatan *Public Relations* adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan *Public Relations* itu sendiri.

Menurut Rex Harlow dalam Ruslan (2010) menyatakan bahwa : “*Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana umum.”

Syarifuddin S. Gassing menyatakan bahwa *Public Relations* adalah “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian”. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa *Public Relations* menekankan pada aspek komunikasi yang bersifat timbal balik dalam rangka mencapai pemahaman, niat baik dan citra baik antara lembaga atau perusahaan dengan publik.

Menurut Cutlip (2014), proses PR (*Public Relations*) mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan strategis dalam *Public Relations* ini terdiri dari: *Fact Finding*, *Planning*, *communication*, dan *evaluation*. Kasali



mengadaptasinya menjadi: Pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi serta evaluasi.

Proses perencanaan strategi *Public Relations* dapat dijelaskan sebagai berikut (Cutlip, 2014):

1) *Fact Finding*

- a. Langkah pertama ini adalah mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah apakah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “Apa yang sedang terjadi saat ini?”
- b. Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk dapat menilai kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman.

2) *Planning*

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

3) *Communication*

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam melaksanakan program, kegiatan *Public Relations* harus mencakup tujuh C komunikasi *Public Relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

4) *Evaluation*

Langkah terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus

menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset ilmiah. Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar kegiatan berikutnya.

Rosady Ruslan (2016 : 8) berpendapat tentang batasan pengertian strategi *Public Relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*.

Strategi *Public Relations* (2018.1) dibentuk oleh beberapa unsur-unsur tertentu, khususnya strategi korporat yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan bersangkutan, yaitu:

- a. Secara makro, lingkungan perusahaan/lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur: kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.
- b. Secara mikro, bergantung pada misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki (SDM/SDA), sistem pengorganisasian, dan rencana atau program dalam jangka pendek dan panjang.

## **2.1.2 Corporate Social Responsibility (CSR)**

### **Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)**

Dalam perkembangannya, *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang disebutkan oleh Elkington tentang konsep Triple Bottom Line yaitu profit, people dan planet. artinya perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan (profit) semata tetapi juga memiliki kepedulian terhadap lingkungan (planet) dan kesejahteraan masyarakat (people). Fungsi dan tujuan dari adanya kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yaitu meminimalkan dampak negatif dan dampak positif dalam kontribusinya

sebagai keseimbangan lingkungan antara keuntungan, kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dan menitikberatkan pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Ardianto, 2011:34).

Adapun peraturan pemerintah pada Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 pada Bab V Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, yakni sebagai berikut :

- (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Peraturan pemerintah diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*(CSR) merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam berperan serta untuk pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik perusahaan, komunitas, maupun masyarakat.

Hal ini juga perusahaan melakukan kewajiban setiap tahunnya melalui perannya sebagai komitmen atau partisipasi perusahaan untuk

pembangunan ekonomi yang berkelanjutan serta kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat antara perusahaan dan publiknya.

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup pasal 6 disebutkan bahwa :

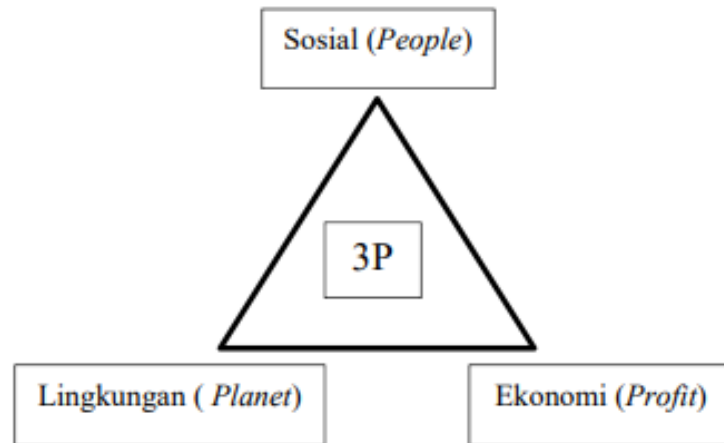
- (1) Setiap orang berkewajiban memelihara kelestarian fungsi lingkungan hidup serta mencegah dan menanggulangi pencemaran dan perusakan.
- (2) Setiap orang yang melakukan usaha dan/kegiatan berkewajiban melakukan pengelolaan limbah hasil usaha dan/kegiatan.

Peraturan Pemerintah No.47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan pada pasal 2 disebutkan bahwa: “Setiap perseroan seagai wujud kegiatan manusia dalam bidang usaha secara moral mempunyai komitmen untuk bertanggung jawab atas tetap terciptanya hubungan perseroan yang serasi dan seimbang dengan lingkungan dan masyarakat setempat sesuai dengan nilai, moral, dan budaya masyarakat tersebut.”

### **Konsep Dasar Triple Bottom Line dalam Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR)**

John Elkington (2012:4) mengungkapkan konsep triple bottom line dalam penerapan CSR di suatu perusahaan, dimana jika perusahaan ingin terus berkelanjutan (sustainable), maka harus memperhatikan 3P, yaitu profit, people, dan planet. Konsep ini menjelaskan hubungan antar menjaga kelestarian sumber daya alam dan lingkungan (planet), keuntungan perusahaan (profit), dan menjaga hubungan dengan masyarakat umum maupun sekitar perusahaan (people).

Figure 1: Konsep Triple Bottom Line (Elkington dalam Wibisono 2007)



**Gambar : Konsep Triple Bottom Line**

*Sumber : Hadi, 2011:57*

Hal ini perusahaan tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi perusahaan juga perlu memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan juga lingkungan sekitar. Pada dasarnya juga masyarakat memiliki hubungan yang kuat dalam menciptakan nilai atau value bagi suatu perusahaan yaitu opini masyarakat (Hadi, 2011:56-58).

### **2.1.3 Membangun Citra Positif**

#### **A. Definisi Citra**

Jalaluddin Rakhmat (2012:114) yang dikutip oleh Soemirat, Ardianto menyebutkan bahwa : Citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Menurut Wahyuni (2014:17), image atau citra adalah apa yang diinginkan oleh sebagian besar masyarakat terhadap suatu subjek berdasarkan atas apa yang telah dipelajari dari subyek atau perusahaan atau organisasi melalui hasil diskusi, komentar, iklan, penilaian kata-kata dan sumber lain.

Menurut Ardianto (2011) definisi citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga atau kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan yang tidak dapat diukur dan hanya bisa dirasakan dari proses

terbentuknya citra hingga hasilnya baik positif maupun negatif terhadap suatu lembaga, organisasi, badan atau perusahaan.

## **B. Jenis-Jenis Citra**

Menurut Frank Jefkins (Nova, 2011: 299-300), jenis-jenis citra terbagi menjadi 6 yaitu:

1. Citra Cermin (*Mirror Image*)

Citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar.

2. Citra Kini (*Current Image*)

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

3. Citra Keinginan (*Wish Image*)

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

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Jenis citra perusahaan berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosialnya.

5. Citra Serba Aneka (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak humas atau Public Relation-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, nama brand, seragam (*uniform*) pada *front liner*, bentuk gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya.

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

Jenis citra ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan. Kehadiran suatu perusahaan atau organisasi membawa perubahan ke arah yang positif dan ada yang membawa ke arah yang negatif, keadaan demikian bisa jadi perusahaan tersebut dapat diasingkan oleh para stakeholder maupun masyarakat. bahkan hal tersebut bisa mencapai tingkatan yang paling buruk yaitu bangkrut atau bubarnya karyawan dari suatu perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mampu mengelola manajemen dengan baik. Caranya dengan memberikan citra baik dimata karyawan dan dapat memberdayakan karyawan dengan optimal. Perusahaan harus memiliki rasa bangga terhadap kinerja yang karyawan berikan untuk perusahaan. Sehingga keberadaan perusahaan tersebut sangat didambakan oleh karyawan maupun masyarakat.

### C. Proses Pembentukan Citra

Citra dibentuk melalui sebuah proses yang dibentuk dalam struktur kognitif yang sesuai dengan sistem komunikasi. Input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Berikut adalah gambar model pembentukan citra.



**Gambar : Pembentukan Citra**

*Sumber: Soemirat dan Ardianto, 2016: 115*

*Public Relations* digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya jika rangsang itu diterima oleh individu berarti terdapat komunikasi dan perhatian dengan demikian proses selanjutnya berjalan. Empat komponen dalam model pembentukan citra yaitu persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Maka itu stimulus yang dilakukan harus berjalan efektif dan menarik agar mendapat perhatian dari individu, jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut (Soemirat dan Ardianto, 2016: 115).

Adapun arti dari keempat komponen dalam model pembentukan citra menurut Soemirat dan Ardianto adalah sebagai berikut:

- 1) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan persepsi itulah 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 telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberi informasi-informasi yang cukup yang 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, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi 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. (Soemirat dan Ardianto, 2016:115).

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. melalui penelitian perusahaan atau lembaga dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaga atau perusahaannya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya (Soemirat dan Ardianto, 2016:115).

#### **D. Manfaat Citra bagi Perusahaan**

Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip oleh Firsan Nova (2011:303), citra lembaga atau perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat, sebagai berikut yaitu :

- 1) Daya saing jangka menengah dan jangka panjang (*Mid and Long Term Sustainable Competitive Position*). Lembaga atau perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
- 2) Menjadi perisai selama krisis (*an Insurance for Adverse Time*). Masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat lembaga atau perusahaan dengan citra yang baik yang menyebabkan mereka mengalami krisis.

- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal (*Attraction The Best Executives Available*), yang mana eksekutif handal adalah aset bagi setiap lembaga atau perusahaan.
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing Effectiveness of Marketing Instruments*).
- 5) Penghematan biaya operasional (*Cost Saving*).

## 2.2 PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil
1	Muthia Megawati Putri Hambali, D.D.V. Kawengian, dan Lingkan E. Tulung (2017) Vol.6 No.1	Strategi Humas Perusahaan Donggi Senoro Liquefied Natural Gas Dalam Membangun Citra Positif melalui Program <i>Corporate Social Responsibility</i> di Kecamatan Batui Kabupaten Banggai	Deskriptif kualitatif	Penyusunan program-program CSR yang dilaksanakan oleh pihak humas PT. Donggi Senoro LNG sudah sesuai dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses humas, yaitu: Menyelidiki dan Mendengarkan ( <i>Fact Finding</i> ), Merencanakan ( <i>Planning</i> ), Melaksanakan komunikasi ( <i>Communicating</i> ), dan Penilaian ( <i>Evaluation</i> ). Selanjutnya, dalam menentukan strategi pihak humas menjabarkan 5 aspek pendekatan strategi humas yaitu: Strategi Operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial humas, pendekatan kerjasama, serta pendekatan koordinatif dan integratif.
2	Dina Anggresa Oktina, Eka Septiana Sari, Intan Angelina Sunardi, Laili Nurul Hanifah, Vicky F Sanjaya (2018)	Pengaruh Penerapan Strategi CSR dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT Pertamina (Persero)	Kualitatif - Deskriptif	pertama, pada tahap perencanaan, yakni penetapan tujuan CSR Kampung Berseri PT. Astra International Tbk. mengacu pada visi dan misi utama perusahaan, penetapan target sasaran dengan cara <i>social mapping</i> dan membentuk tim khusus pada masing-masing wilayah. Kedua, pada tahap implementasi CSR Kampung Berseri PT. Astra International Tbk., PT. PT. Astra International Tbk.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil
2	Dina Anggresa Oktina, Eka Septiana Sari, Intan Angelina Sunardi, Laili Nurul Hanifah, Vicky F Sanjaya (2018)	Pengaruh Penerapan Strategi CSR dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT Pertamina (Persero)	Kualitatif - Deskriptif	Internasional Tbk. melaksanakannya dengan panduan PT. Astra International Tbk. Friendly Company dan strategi sentralisasi serta self-managing. Terdapat kendala dalam pendampingan SDM. Ketiga, tahap evaluasi dilakukan setiap satu semester sekali dengan cara monitoring dan progress report melalui lembar balik, yang juga melibatkan pihak internal dan eksternal perusahaan.
3	Fitri Rahmadani dan Susi Andri (2021)	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran <i>Indonesia International Motor Show</i> (IIMS)	Kualitatif - Deskriptif	Setiap fase dalam proses perencanaan strategi <i>Public Relations</i> mendukung penelitian ini dalam membangun citra perusahaan. Terbukti dengan banyaknya pengunjung yang datang ke <i>stand</i> KTM & Husqvarna, peliputan media serta memperoleh penghargaan dalam kategori <i>Exhibition Participant</i> . Temuan dalam penelitian adalah strategi komunikasi terintegrasi.
4	Meilinda Maha Wardani, Dian Novita Kristiyani (2021) Vol. 9 No. 1	Strategi CSR Humas PT. Sido Muncul dalam Mengoptimalkan Program CSR (Studi Kasus Petani Mitra di Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang)	Kualitatif – Studi Kasus	Penyebab program CSR petani mitra Kecamatan Bergas Semarang tidak berjalan karena sedikitnya sumber daya petani mitra yang mengikuti program pembinaan. Sedikitnya petani mitra yang mengikuti program binaan disebabkan carena masyarakat Bergas

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil
4	Meilinda Maha Wardani, Dian Novita Kristiyani (2021) Vol. 9 No. 1	Strategi CSR Humas PT. Sido Muncul dalam Mengoptimalkan Program CSR (Studi Kasus Petani Mitra di Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang	Kualitatif – Studi Kasus	Semarang lebih memilih bekerja menjadi pegawai pabrik ataupun menjadi guru dengan pendapatan yang lebih banyak. Dalam mengatasi hal tersebut, maka PT. Sido Muncul melakukan pemetaan sosial dan studi kelayakan bisnis untuk mengetahui program yang cocok dan sesuai untuk masyarakat Kecamatan Bergas. Sehingga dengan melakukan pemetaan sosial dan studi kelayakan bisnis maka ditemukan program yang sesuai untuk Kecamatan Bergas Semarang yaitu berupa CSR desa wisata.
5	Aurelia Thomas, Roswita Oktaviani (2021) Vol. 5 No. 2	Komunikasi Eksternal <i>Marketing Public Relations</i> dalam Membangun Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Sasa Inti)	Kualitatif - Studi Kasus	Komunikasi eksternal MPR yang dilakukan oleh PT Sasa Inti dalam membangun citra positif terjadi secara timbal balik, yaitu berkomunikasi dari organisasi kepada audiens dan sebaliknya, seperti berurusan dengan pelanggan, komunitas dan pemerintah.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil
6	Novita Damayanti dan Yuni Ratna Dewi (2021) Vol. 4 No. 2	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Grab Indonesia di Era New Normal Masa Pandemi Covid-19	Kualitatif – Studi Kasus	PT. Grab Indonesia pada era new normal melakukan CSR dengan menyelenggarakan vaksinasi Covid-19 bersama dengan Kementrian Kesehatan dan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan beberapa perusahaan lainnya seperti Fatigon, Good Doctor, The Pucuk sebagai sentra vaksin baik di Bali, Palembang, Banten, Jawa Barat dan daerah lainnya untuk mempercepat pembentukan kekebalan kelompok ( <i>herd immunity</i> ).
7	Nanda Syukerti, Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, dan Lovia Evanne (2022) Vol. 9 No. 1	Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Bara Prima Pratama di Desa Batu Ampar Indragiri Hilir Riau	Kualitatif - Deskriptif	Program CSR PT Bara Prima Pratama di Desa Batu Ampar sudah dilakukan untuk masyarakat, walaupun program CSR yang dilakukan perusahaan belum dirasakan secara merata oleh masyarakat yang ada di desa Batu Ampar.

(sumber : hasil data pengolahan peneliti, 2021)

### 2.3 Kerangka Konsep

