

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

a. *Pengertian Public Relations*

PR, sering ditentukan oleh metode dan strategi yang sering digunakan, seperti liputan pers di surat kabar, penampilan TV oleh perwakilan organisasi, atau kehadiran selebriti di acara khusus. Orang tidak menyadari bahwa PR adalah sebuah proses yang melibatkan berbagai elemen penting. Ini mencakup studi dan analisis, perumusan kebijakan publik, pengembangan program, interaksi dengan berbagai khalayak, dan umpan balik. Humas memainkan peran penting di hampir setiap bisnis atau organisasi. keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan di berbagai bidang, khususnya di bidang hubungan masyarakat. Istilah “humas” atau “humas” digunakan dalam bahasa Indonesia. Menurut Simandjuntak (2013:23), *Public Relations* atau Humas adalah fungsi manajemen yang menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, di mana publik menentukan berhasil atau tidaknya organisasi tersebut. .

Publik organisasi terhubung melalui hubungan dalam masyarakat, manfaat manajemen yang membangun dan memelihara

koneksi ini. Membangun dan memelihara hubungan itu penting. Keberhasilan atau kegagalan tujuan perusahaan akan ditentukan oleh hubungan ini. Menurut Keith (2012:7), Hubungan masyarakat adalah kepentingan manajemen khusus yang mempromosikan pemahaman organisasi dan publik, kerjasama dan komunikasi. Ini juga melibatkan dan membantu manajemen tetap sadar dan menanggapi opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk menyadari dan menggunakannya secara efektif, dan bertindak sebagai sistem peringatan dini bagi publik.

Uraian di atas, menjelaskan bahwa Public Relations atau Humas merupakan fungsi manajemen yang membantu hubungan antara suatu perusahaan atau organisasi terhadap khalayak publik.

b. Fungsi dan Tugas *Public Relations*

Agar kerjasama dengan publik berhasil, PR harus membantu dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan komunikasi. Hal-hal yang dapat menghambat komunikasi dengan publik dapat dihindari dengan menjaga komunikasi yang baik. Masyarakat harus selalu berkomunikasi dengan pemerintah agar lebih tanggap terhadap setiap isu yang mungkin muncul. Ruslan (2012:18), mengatakan terbagi dari 3 (tiga) sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan masyarakat umum.
- 2) Menggunakan persuasi langsung untuk mempengaruhi sikap dan perilaku orang.

- 3) Berusaha menyelaraskan suatu perilaku atau sikap antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat maupun sebaliknya.

Humas menurut Kasali (2013:15) adalah fungsi manajemen strategis yang berkomunikasi untuk menumbuhkan penerimaan dan pemahaman publik. Perusahaan harus fokus menjaga hubungan yang harmonis dengan komunitasnya selama proses penerimaan publik ini dengan bertindak secara terbuka, jujur, adil, konsisten, dan tanpa mengasingkan diri.

Menurut Effendy (2016:9), fungsi Humas, antara lain:

- 1) Membantu inisiatif manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. PR bertugas mengawasi tugas-tugas organisasi yang membantu bisnis atau organisasi mencapai tujuannya.
- 2) Mendorong interaksi positif antara organisasi dengan khalayak internal dan eksternalnya. PR membangun relasi positif dengan banyak kelompok dan organisasi publik, baik dalam internal maupun diluar eksternal.
- 3) Menjalin komunikasi dua arah (*two way*) timbal balik untuk menginformasikan kepada publik tentang organisasi dan menggunakan publik untuk mempengaruhi organisasi. Humas (PR) berfungsi untuk menginformasikan publik tentang organisasi dan untuk mengumpulkan umpan balik dari publik.
- 4) Melayani publik dan menawarkan nasihat kepemimpinan kepada organisasi demi kepentingan publik. Untuk melayani publik dengan

baik dan menawarkan bimbingan kepada para pemimpin organisasi, fungsi humas.

Tugas *Public Relations* menurut Oxley (2014:45) menyebutkan bahwa sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan kepada manajemen mengenai perkembangan internal atau eksternal yang bisa jadi berdampak pada interaksi organisasi dengan khalayak sasarannya.
- 2) Menyelidiki dan menganalisis sikap publik utama terhadap organisasi demi kepentingan organisasi.
- 3) Berfungsi sebagai titik kontak sesama manajemen dan pemangku kepentingannya.
- 4) Menyampaikan laporan secara berkala kepada manajemen atas segala tindakan yang berdampak pada kehumasan organisasi.

Tujuan utama PR dalam sebuah organisasi adalah untuk mendukung upaya manajemen untuk mencapai tujuan bersama. Masyarakat telah mengalami reformasi sebagai hasil dari berbagai kemajuan. Fungsi ini semakin dipengaruhi oleh cara hidup masyarakat yang semakin modern dan terspesialisasi dalam bidang tertentu. Untuk dapat melaksanakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya, humas memerlukan kemampuan untuk koordinasi dan memanfaatkan sumber daya organisasi. Seperti yang dinyatakan oleh Anggoro (2008:18), fungsi Humas yaitu :

- 1) Membantu proses kerja utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (ini menjadi tanggung jawab manajemen lembaga atau organisasi).
- 2) Mempromosikan keharmonisan antara publik organisasi kepada masyarakat umum dan agensi.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berhubungan dengan bagaimana perasaan orang tentang organisasi yang mereka wakili dan bagaimana perasaan tentang mereka.
- 4) Melayani kebutuhan publik dan menawarkan saran kepemimpinan manajemen demi mencapai tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menjaln komunikasi dua arah timbal balik dan mengendalikan arus informasi, publikasi, dan pesan dari badan/organisasi kepada publik atau sebaliknya untuk menciptakan kesan yang baik bagi kedua belah pihak.

Penyelenggaraan humas dalam suatu organisasi memerlukan kegiatan manajemen yang melayani masyarakat dengan menyampaikan informasi dan aspirasi kepada pimpinan organisasi, setelah itu humas akan mengkategorikan semua masukan publik. Diharapkan proses komunikasi dua arah akan berkembang, akan ada timbal balik, dan kedua belah pihak akan menampilkan citra yang baik.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut di atas, dapat diambil kesimpulan karena tujuan utama humas adalah memastikan dan menilai persepsi publik terhadap organisasi, serta menggunakan komunikasi

sebagai sarana penyampaian informasi faktual secara tepat dan efektif dalam untuk mempengaruhi persepsi publik. menuju apa yang diantisipasi. Penyebarluasan informasi kepada masyarakat umum tentang kebijakan, program, dan kegiatan bertujuan untuk meningkatkan persepsi dan pemahaman masyarakat.

Seorang personal PR harus memiliki pengetahuan atau keterampilan PR. Menurut Nova (2017:53), seorang PR harus memiliki keahlian khusus yaitu:

- 1) Sebagai *creator*, khususnya sebagai seseorang yang kreatif dalam memunculkan ide atau pemikiran orisinal.
- 2) *Conceptor*, yang mengacu pada kapasitas (*skill*) seorang drafter dalam pembuatan program kerja PR dan rencana program kerja lainnya.
- 3) *Mediator*, yaitu kemampuan menguasai teknik komunikasi media lisan dan tulisan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari lembaga atau organisasi yang diwakilinya kepada masyarakat luas.
- 4) Pemecah masalah, atau kemampuan untuk menyelesaikan setiap masalah yang muncul melalui cara-cara yang inovatif, dinamis, proaktif, atau antisipatif.

Sebagai *creator* seorang *Public Relations* harus memiliki kreativitas, hal tersebut sangat dibutuhkan ketika ia menciptakan sesuatu ide atau gagasan yang baru, yang mampu memberikan hasil cemerlang untuk perusahaan atau tempat dimana personal itu bekerja.

Kemudian, seorang *Public Relations* harus mempunyai keahlian sebagai *conceptor* dimana bertugas untuk menyusun rancangan dan rencana kerja. Humas dituntut pula untuk menjadi seorang mediator dimana menjadi juru bicara yang baik bagi perusahaannya dalam penguasaan berkomunikasi baik secara lisan atau tertulis, sehingga menjadi wakil yang baik bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya kepada publik. Terakhir keahlian yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* adalah harus menjadi *problem solver* dimana mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis, dan solutif.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dipahami bahwa seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan sebagai *creator*, *conceptor*, *mediator*, dan *problem solver*. Ke empat hal tersebut sangat dibutuhkan bagi seorang *Public Relations* guna menjadi praktisi Humas yang profesional kepada publik yang dihadapinya bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Kemudian seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, hal ini sangat penting dimiliki karena *Public Relations* adalah juru bicara yang mewakili lembaga atau organisasi terhadap masyarakat luas atau publik.

c. Tujuan Public Relations

Tujuan adalah sesuatu yang harus dicapai, dikejar, atau diwujudkan. Hal ini disebabkan karena Humas diciptakan untuk mendukung proses kerja dan operasional organisasi, maka tujuan

departemen akan disebut sebagai tujuan utama organisasi. Tujuan Humas dikemukakan oleh Kusumastuti (2005:20), seperti uraian penjelasan berikut:

- 1) Memelihara serta mengembangkan berbagai pengertian (Aspek Kognitif), yang mengacu pada pekerjaan yang dilakukan Humas untuk menunjukkan adanya upaya berkomunikasi dengan tujuan untuk mengembangkan saling pengertian yang diawali dengan mengenal satu sama lain atau mempelajari kebutuhan, minat satu sama lain, harapan, dan budaya.
- 2) Menjunjung tinggi dan memupuk rasa saling percaya (Aspek *Affection*), yaitu memperkuat, mentransformasikan pengetahuan (kognisi), dan memupuk rasa saling percaya.
- 3) Memelihara dan membina kerjasama (aspek psikomotorik), yaitu *Public Relations* bertujuan untuk membina dan memelihara kerjasama publik dan organisasi.

Pendapat tersebut bisa diartikan bahwa PR adalah tahapan proses kerja dengan maksud agar komunikatif, yaitu. memperkuat dan mengubah kognisi, afeksi dan perilaku komunikasi. Menurut Nova (2011:52) berikut ini, tujuan utama Humas adalah untuk menciptakan kredibilitas dan menciptakan motivasi bagi pemangku kepentingan perusahaan untuk meminimalkan biaya proses transmisi komunikasi. Tujuan PR dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Tujuan kinerja, atau PR, berurusan dengan kegiatan komunikasi untuk menampilkan citra perusahaan kepada publik yang lebih luas (kelompok kepentingan), memperkaya dan membentuk identitas dan citra perusahaan di antara kelompok kepentingan.
- 2) Mendukung tujuan pasar pelanggan, atau aktivitas PR, digunakan untuk mengidentifikasi pertanyaan yang muncul sehubungan dengan aktivitas komunikasi perusahaan, dengan fokus pada mengidentifikasi tingkat kesadaran, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk presentasi perusahaan dalam percakapan. Perusahaan akan mempertimbangkan hasil identifikasi saat memutuskan pendekatan strategis mana yang akan diambil.

Pendapat lain Danandjaja (2011:22) menjelaskan:

- 1) *Internal Public Relations*

Tujuan *Public Relations* berdasarkan kegiatan *internal relations* yaitu mencakup:

- a) Menganalisis bagaimana perilaku dan perasaan masyarakat umum tentang perusahaan, dengan fokus pada kebijakan perusahaan saat ini.
- b) Melakukan penelaahan dan perbaikan terhadap keputusan yang telah ditetapkan sehingga mencapai tujuan perusahaan agar tetap memperhatikan kepentingan umum.
- c) Menginformasikan kepada masyarakat umum karyawan tentang kebijakan perusahaan yang obyektif yang berkaitan dengan

berbagai proses kerja reguler perusahaan dan menjelaskan perkembangannya. Diharapkan bahwa pegawai publik akan tetap mendapat informasi selama fase berikutnya.

- d) Membuat rencana untuk melatih staf yang efisien untuk melaksanakan tugas hubungan masyarakat internal untuk bisnis. mempersiapkan staf yang kompeten untuk tugas-tugas yang melibatkan hubungan masyarakat internal dalam bisnis.

2) *Eksternal Public Relations*

Tujuan PR didasarkan pada hubungan eksternal, yang tujuannya adalah untuk memenangkan dukungan publik. Dalam praktiknya, tujuan Humas eksternal adalah menyelenggarakan komunikasi yang efektif, informatif, dan persuasif untuk mendapatkan dukungan publik atau mengubah opini publik sesuai dengan keinginan komunikator.

Keberadaan humas sangat diperlukan dan penting untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan kelompok kepentingan serta masyarakat umum dengan tujuan menyatukan tiga hal yaitu citra, reputasi dan komunikasi. Tujuan humas adalah selalu menginginkan umpan balik yang positif sehingga respon yang diciptakan oleh publik dapat mengubah organisasi

Menurut Jefkins dikutip Normawati (2018:35) tujuan *Public Relations* sangat luas, yaitu:

- 1) Untuk meningkatkan tingkat kualitas karyawan.
- 2) Untuk membuka pasar baru dan membuat organisasi atau bisnis lebih dikenal luas.
- 3) Agar komunitas bursa siap dan tanggap terhadap rencana perusahaan untuk memperkenalkan bisnis atau institusi baru.
- 4) Untuk mempererat hubungan perusahaan dengan masyarakat setelah terjadi kejadian yang menimbulkan keraguan atas maksud perusahaan dan menimbulkan salah persepsi di pihak masyarakat umum.
- 5) Untuk memberikan pengguna atau pelanggan informasi yang mereka butuhkan untuk menggunakan produk institusi secara lebih cerdas dan efektif.
- 6) Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan dapat pulih dari krisis.
- 7) Memperkuat kapabilitas serta ketahanan organisasi dalam menghadapi risiko akuisisi oleh pihak luar.
- 8) Untuk mengembangkan identitas perusahaan atau institusi baru.
- 9) Untuk menyebarluaskan informasi tentang operasi rutin bisnis atau lembaga.
- 10) Membantu institusi menghindari hokum dan peraturan yang merugikan melalui suatu keyakinan inisiatif kerja Humas.

11) Untuk mempublikasikan kegiatan penelitian lembaga sehingga masyarakat luas menyadari pentingnya ditempatkan pada kualitas oleh lembaga ini di berbagai bidang.

Untuk mencapai dan mempertahankan citra publik yang positif, PR tentu saja harus melampaui tujuan tersebut dan menjadi lebih profesional. Sementara tujuan humas adalah untuk menjaga agar hubungan organisasi dengan publik tetap positif, melalui PR, sebuah organisasi dapat menunjukkan bahwa ia “tidak tuli” dan “tidak buta” terhadap aspirasi khalayaknya dan juga dapat memberikan informasi yang memadai kepada masyarakat. publik. mengakui peran PR sebagai alat komunikasi. Selama ada komunikasi antara organisasi dan khalayaknya, akan selalu ada kesamaan kepentingan dan tujuan, serta saling pengertian antara organisasi dan khalayaknya.

2. Kampanye Humas Pemerintah

a. Pengertian Humas Pemerintah

Menurut Suprawoto (2018:44), Humas administrasi publik berasal dari kata humas dan administrasi. Namun, batasan tidak menghubungkan kedua makna ini. Susanto, sebaliknya, berpendapat bahwa menurut Humas pemerintah yang dikutip oleh Suprawoto (2018: 8), hal itu bertujuan untuk menghimpun opini dan menciptakan iklim opini yang mendukung institusi.

Menurut definisi yang diberikan di atas, jelas bahwa humas pemerintah adalah gabungan dari istilah humas dan pemerintah, yang

tugasnya adalah menginformasikan kepada publik tentang rencana, kebijakan, dan pencapaian pemerintah sambil juga berusaha menjelaskan dan mencerahkannya dalam kaitannya dengan aturan dan hukum.

b. Fungsi Humas Pemerintah

Menurut Suprawoto (2018: 67) yang dikutip Putra, sebenarnya pemerintah memiliki dua fungsi PR yaitu:

- 1) Pelepasan informasi, artinya Humas Pemerintah harus selalu menjelaskan setiap langkah, perbuatan, program, dan kebijakan kepada seluruh lapisan masyarakat agar dapat dipahami.
- 2) Pengumpulan informasi, agar Humas Pemerintah berfungsi sebagai mata dan telinga organisasi. Oleh karena itu, untuk menginformasikan dan mempertimbangkan aspirasi masyarakat dalam merumuskan kebijakan, humas pemerintah harus mampu mendengarkannya.

Peran humas pemerintah adalah untuk melakukan tugas serupa dengan yang dilakukan oleh profesional humas lainnya, menurut kutipan Lattimore dari Suprawoto (2018:67). Ikuti proses hubungan masyarakat untuk mempromosikan pemahaman antara lembaga dan masyarakat yang mereka layani. Pengukuran opini publik, perencanaan dan pengelolaan keefektifan PR, pembuatan pesan untuk khalayak internal dan eksternal, dan pengelolaan efisiensi seluruh proses merupakan tanggung jawab tambahan PR pemerintah.

c. Tugas Humas Pemerintah

Menurut Cutlip dikutip Dayanti (2015:5.6) menyatakan bahwa tugas Humas Pemerintahan yang utama sebagai berikut:

- 1) Mensosialisasikan prakarsa pemerintah untuk meraih dukungan publik yang teguh (program partisipasi aktif).
- 2) Mempromosikan kesadaran dan kepatuhan masyarakat terhadap hukum dan peraturan baru (*regulatory program compliance*).
- 3) Memastikan dukungan pemilih terhadap kebijakan pemerintahan saat ini (*voter support for the policy of the current government*).

Menurut Suprawoto (2018:63) tugas Humas Pemerintah, yaitu:

- 1) Memberikan informasi publik yang akurat, terbuka, dan tidak memihak tentang kebijakan, inisiatif, dan tindakan pemerintah.
- 2) Menyediakan bahan informasi tentang kebijakan, tindakan, dan tindakan pemerintah, serta sarana guna mendukung media pemberitaan. Pemerintah merupakan sumber informasi yang signifikan bagi media, sehingga diperlukan keterbukaan untuk berbagi informasi.
- 3) Menyoroti kepada khalayak domestik maupun internasional prestasi bangsa dalam pembangunan ekonomi dan budaya.
- 4) Mengawasi bagaimana perasaan masyarakat umum tentang kebijakan pemerintah dan memberikan umpan balik masyarakat kepada kepala dinas terkait dalam bentuk tanggapan masyarakat.

d. Ruang Lingkup Humas Pemerintah

Menurut Suprawoto yang mengutip pendapat Barneys (2018: 77) luasnya lingkup Humas Pemerintah secara umum, non-teknis, ditekankan, sedangkan luasnya lingkup Humas Pemerintah ditekankan secara umum:

- 1) Menginformasikan masyarakat umum.
- 2) Persuasi bertujuan untuk mengubah cara orang merasa dan bertindak terhadap institusi dan kepentingan bersama kedua belah pihak.
- 3) Upaya untuk menyelaraskan sikap dan perilaku tingkat institusi dengan sikap dan perilaku masyarakat.

e. Peran Humas Pemerintah

Menurut Suprawoto (2018:88), peran Humas dalam pemerintahan pada dasarnya didasarkan pada dua fakta yang perlu diperhatikan, yaitu

- 1) Adanya kewajiban untuk menginformasikan kepada masyarakat.
Oleh karena itu, menjadi tugas pemerintah untuk menginformasikan kepada masyarakat umum tentang langkah yang telah dilakukan atau dengan apa yang belum dilakukan.
- 2) Pemerintah membutuhkan umpan balik masyarakat tentang isu-isu baru atau isu-isu yang belum ditangani untuk memenangkan dukungan dan partisipasi masyarakat.

f. Perencanaan Program Humas Pemerintah

Menurut Dayanti (2015:57) perencanaan program Humas harus segera disusun oleh pihak Humas Pemerintah yang meliputi hal berikut:

- 1) Membuat rencana program kehumasan yang menyeluruh untuk memastikan bahwa masyarakat mendukung inisiatif, aturan, dan peraturan pemerintah.
- 2) Membuat program kehumasan menyeluruh yang mempertimbangkan perubahan pemerintahan (memberi tahu publik tentang perubahan pemerintahan yang terjadi).
- 3) Mengembangkan kampanye kehumasan yang menyeluruh untuk meningkatkan kesadaran terhadap berbagai layanan yang diberikan pemerintah sehingga masyarakat mengetahuinya dan dirasakan hingga memanfaatkannya secara maksimal.
- 4) Membangun inisiatif kehumasan yang menyeluruh dalam upaya menyebarluaskan informasi tentang berbagai kegiatan pemerintahan yang dapat dipercaya akurat dan komprehensif.
- 5) Menafsirkan opini publik dengan tepat sehingga peraturan perundang-undangan realistis dan diterima oleh masyarakat.
- 6) Membuat program kehumasan yang bertujuan menjelaskan berbagai kebijakan pemerintah.
- 7) Program kehumasan direncanakan untuk menjalin hubungan dengan beberapa tokoh penting yang beraliansi dengan berbagai golongan dan elemen masyarakat, sehingga pemerintah mendapat dukungan

dari berbagai departemen.

g. Kampanye Humas

Dalam arti terbatas, tujuan dari kampanye PR adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat, menarik perhatian dan mendorong persepsi atau pendapat yang baik tentang kegiatan (usaha) lembaga atau organisasi guna menciptakan kepercayaan dan persepsi positif masyarakat melalui kegiatan yang intensif. pesan dalam kontak konstan untuk jeda waktu cukup lama. Dengan pengertian yang lebih universal, kampanye PR menggunakan langkah-langkah serta terus-menerus menginformasikan, memahami dan memotivasi publik untuk suatu kegiatan atau program tertentu. (Ruslan, 2015: 60).

Ruslan (2015:23) mengutip pendapat dari Rogers dan Storey yang mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir yang dirancang untuk secara konsisten menghasilkan efek tertentu pada jumlah terbesar kelompok sasaran selama periode waktu tertentu”.

h. Proses dan Bentuk Kampanye

Kampanye menggunakan saluran komunikasi melibatkan penyebaran informasi, edukasi, ide dengan konsep untuk mengembangkan atau menumbuhkan kesadaran dan pemahaman menggunakan teknik komunikasi. Kampanye akan dilakukan dalam format berikut dan dengan komunikasi berikut:

- 1) Komunikasi intrapersona
- 2) Komunikasi antarpersona (*face to face*)
- 3) Komunikasi kelompok (*group communication*)
- 4) Komunikasi massa (*mass communication*)
- 5) Komunikasi melalui media massa dan media nirmassa (Ruslan, 2015:61-62).

Menurut Ruslan (2015:62) media atau alat kampanye Humas dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Media publik seperti korespondensi, telepon, faks, dan telegraf.
- 2) Media massa seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buletin dan media elektronik yaitu televisi, radio dan film. Sifat media ini adalah simultan dan berdampak cepat serta dapat menjangkau pembaca dalam jumlah besar dan menyebar ke berbagai tempat secara bersamaan.
- 3) Media khusus, seperti iklan, logo dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan alat atau instrumen untuk tujuan periklanan dan komersial yang efektif.
- 4) Media internal, mis. media yang digunakan untuk kepentingan kelompok terbatas dan non komersial dan umumnya digunakan untuk kegiatan PR. Ada beberapa jenis media:
 - a) *House Journal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan perusahaan tahunan, buletin dan tabloid.

b) Barang cetakan, seperti barang cetakan untuk publikasi dan iklan dalam bentuk brosur, pamflet, leaflet, kop surat, kartu nama, catatan dan kalender.

c) Kata-kata lisan dan visual, termasuk audiovisual, rekaman video, slide, media penyiaran.

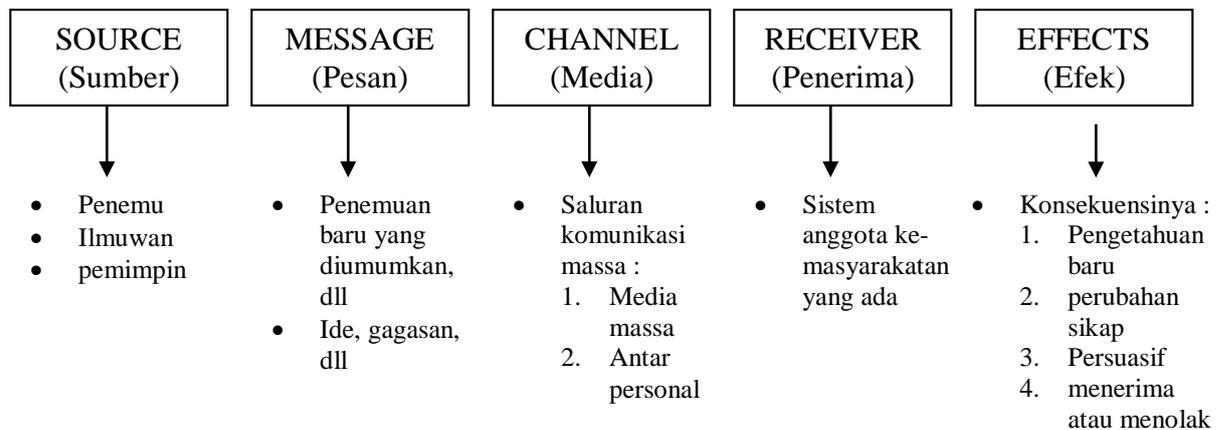
Beberapa khalayak yang dijadikan sasaran umum secara kelompok dalam kampanye *Public Relations*, antara lain:

- 1) Pihak-pihak yang berkepentingan, seperti pemerintah federal, negara bagian, dan lokal (hubungan pemerintah).
- 2) Masyarakat setempat (*community relation*), yang meliputi faktor-faktor seperti lingkungan sekitar kantor, pendidikan, komunitas, dan agama.
- 3) Kelompok pemakai produk disebut juga pelanggan (disebut juga konsumen dan pelanggan) merupakan kelompok yang memerlukan perhatian karena menggunakan produk perusahaan.
- 4) Lembaga swadaya masyarakat (badan konsumen), seperti YLK (Yayasan Konsumen), yang berperan sebagai kelompok penekan dan memberikan banyak kritik yang cukup berdampak terhadap pendapat pelanggan mengenai penggunaan suatu produk atau citra perusahaan.
- 5) Organisasi yang bertindak sebagai kelompok penekan, seperti politisi, pemimpin bisnis, dan legislator, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap cara masyarakat mengontrol apakah suatu perusahaan membuat keputusan yang baik atau buruk.

- 6) Organisasi tokoh agama dan tokoh masyarakat (opinion leader) yang hampir identik dengan kelompok penekan dan menjadi panutan akan menggugah banyak anggota masyarakat tertentu dengan ucapannya berupa himbauan atau ajakan.
- 7) Asosiasi dagang atau asosiasi perdagangan dan profesi yang terlibat dalam hubungan perburuhan yang menjadi mitra perusahaan.
- 8) Organisasi atau kelompok organisasi yang menghargai "kepercayaan" dalam bisnis, seperti bank, kreditur, pemasok dan distributor, mitra ritel, penyewa, broker, dan investor lainnya. Tingkat kepercayaan yang dipupuk oleh hubungan bisnis meningkat sebanding dengan seberapa baik perusahaan tersebut dianggap.
- 9) Kelompok internal (hubungan internal), seperti antara pekerja, manajemen, dan pemilik perusahaan, yang berfungsi sebagai kelompok pendukung dan juga menentukan maju atau tidaknya suatu bisnis, organisasi, lembaga, atau jenis entitas operasi lainnya. (Ruslan 2015:64).

Bauran komunikasi, bagian komponen dasar komunikasi yang secara kegunaan berkorelasi dan merupakan paradigma komunikasi yang cukup dikenal yaitu paradigma komunikasi yang dirumuskan oleh Harold D. Lasswell, yaitu *who says what to who in which channel with which effects*. Siapa mengatakan apa pada saluran mana kepada siapa dengan efek apa. Mereka adalah komponen dasar komunikasi yang berkorelasi secara fungsional. Dalam proses komunikasi, model proses transfer pesan Everett disajikan sebagai titik acuan. Roger dan.

Shoemaker menunjukkan bahwa rumus S-M-C-R-E, model komunikasi yang sama atau serupa dengan elemen reformasi komunikasi terdistribusi, adalah “model umum dari proses komunikasi” (Ruslan, 2015: 62).



Gambar 2.1

Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E

Sumber : Ruslan (2015 : 63)

Untuk keberhasilan suatu persuasi dalam mengkampanyekan melalui teknik yang berbeda sehingga pesan yang disampaikan kepada khalayak cukup efektif, termasuk beberapa teknik kampanye yang sering digunakan dalam kegiatan kehumasan.

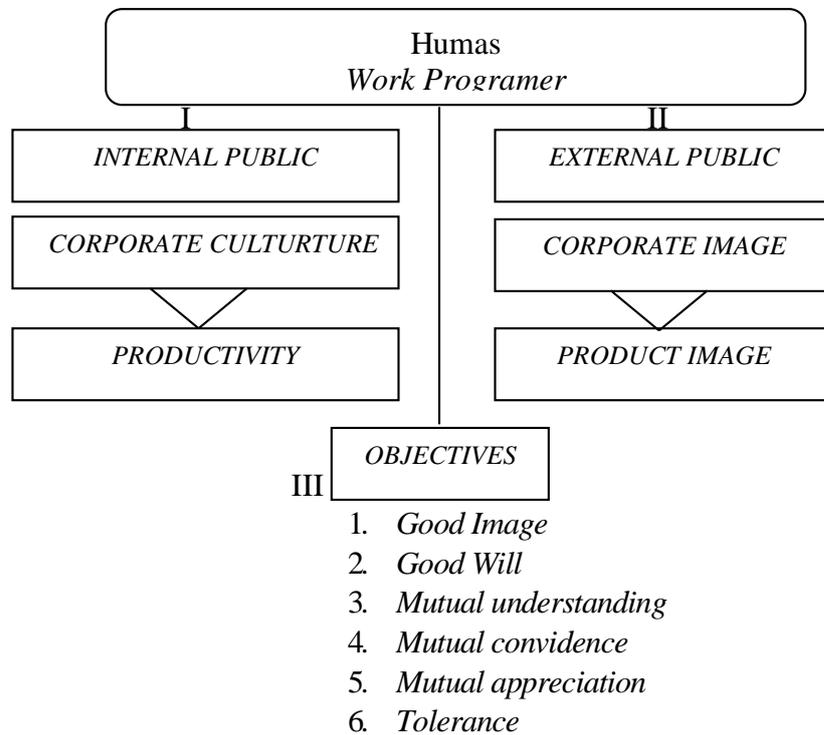
- 1) Partisipasi, atau cara yang mendorong khalayak untuk menyatakan perhatiannya terhadap kampanye.
- 2) Asosiasi, yang melibatkan pengaitan konten kampanye dengan topik atau item yang "dalam" kesadaran publik atau yang sedang digunakan.
- 3) Teknik integratif: metode menghubungkan secara verbal dengan audiens ini dikenal dengan istilah ini.

- 4) Teknik *reward*, yang bertujuan untuk membujuk komunikator dengan menjanjikan hadiah atau memikat mereka dengan hadiah,
- 5) Teknik aransemen pahatan es bertujuan untuk membuat pesan kampanye menarik indera dalam berbagai cara, termasuk penglihatan, suara, sentuhan, dan perasaan.
- 6) Mendapatkan empati adalah teknik kampanye yang melibatkan menempatkan diri pada posisi komunikan dan "peduli" tentang keadaan mereka.
- 7) Teknik pemaksaan atau *coercive* banyak digunakan dalam komunikasi kampanye, dengan tujuan agar komunikan yang menolak tunduk merasa terancam atau takut. (Ruslan, 2015:65–68).

Fungsi dan tanggung jawab Humas menurut Cutlif, program kerja kampanye harus: mensosialisasikan dan mengimplementasikan program yang mendapat interpretasi luas dan positif dari politik dan tindakan organisasi.

Duyker (Belanda) menawarkan pendapat ahli kedua, yang menyatakan bahwa kampanye menggunakan berbagai simbol untuk mempengaruhi perilaku masyarakat dengan cara yang konsisten dengan tujuan komunikator (Ruslan, 2015: 3). Biasanya, sebuah perusahaan, organisasi, atau lembaga harus terlebih dahulu membangun kredibilitas dan citra perusahaan yang baik di mata masyarakat umum sebelum melaksanakan atau mempromosikan program kampanye dan meluncurkan kegiatan PR. Tema, isu, dan topik untuk acara kampanye PR kemudian akan dibahas. Selain itu, profesional PR yang pada akhirnya akan bertindak sebagai komunikator atau mediator dari organisasi atau perusahaan kepada

komunikasikan sebagai objek audiens sasaran harus siap mental, percaya diri, dan percaya diri (Ruslan, 2015: 74).



Gambar 2.2
Program Kerja Kampanye Humas
 Sumber : Ruslan, (2015 : 89)

Berikut adalah tahapan-tahapan kerja (program) kehumasan sesuai dengan perencanaan, baik untuk hubungan internal maupun eksternal, serta tujuan yang ingin dicapai kemudian, khususnya membangun citra positif.:

- 1) Program kerja internal publik (membangun hubungan internal), yang bertujuan untuk mengembangkan atau membangun budaya perusahaan dan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaannya, misalnya bagaimana menginspirasi, memberi penghargaan,

membangun disiplin dan profesionalisme yang tinggi, dan bekerja etika bagi setiap karyawan dan level manajemen sehingga pada akhirnya akan tercipta produktivitas yang tinggi.

- 2) Mulai mengembangkan pihak eksternal (*public external*) yang bereputasi baik terhadap lembaga atau organisasi dan produk atau jasa yang ditampilkan, jika program kerja internal sudah mapan dan cukup stabil untuk memberikan pelayanan yang prima dan profesional. Program tahap kedua ini mengedepankan identitas dan citra perusahaan yang kuat melalui program kampanye kehumasan guna menjaga reputasi produk yang ditawarkan kepada pasar atau pelanggan yang dituju.
- 3) Setelah menyelesaikan tahap program pertama dan kedua, tujuannya adalah untuk menciptakan citra positif, itikad baik, saling pengertian, saling percaya, saling menghargai, dan toleransi bagi semua pihak antara perusahaan dan pelanggannya. (Ruslan 2015:89).

i. Pesan Kampanye

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Menurut Venus (2018:70) bentuk pesan dalam kampanye selalu menggunakan tanda serta simbol, baik verbal ataupun non verbal, yang diharapkan dapat menarik respons khalayak. Menurut Gregory (2014:96-97) integritas suatu pesan itu sendiri akan dipengaruhi oleh semua hal yang menjadi penentu bahwa pesan itu ditanggapi secara baik atau tidak dilihat dari:

1) Format

Pesan harus disampaikan dengan kata-kata yang tepat, bahkan dengan font yang detail dan rumit, font serif harus digunakan untuk pesan yang serius.

2) Alat bantu visual yang tepat juga dapat digunakan dalam pesan kampanye.

Nada Dalam pesan, perhatian khusus harus diberikan pada suasana hati, yaitu suasana atau gaya yang disarankan oleh pesan tersebut.

3) Konteks

Konteks pesan juga penting ketika meminta publik untuk merespon berdasarkan waktu dan tempat.

4) Pengulangan

Hal ini memudahkan untuk menerima dan mencerna informasi.

Namun, hindari pengulangan, yang membuat pesan tidak berharga.

b. Dimensi Kampanye Humas:

Menurut Venus (2018:161) setidaknya ada dua aspek dimensi dalam kampanye Humas, yaitu:

1) Isi pesan, meliputi materi pesan, visualisasi, pendekatan emosional, kreativitas, humor, dan pendekatan pada kelompok rujukan.

2) Struktur pesan meliputi sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan. Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak.

3. Media Baru (*New Media*)

a. Pengertian Media Baru

Perkembangan bisnis atau informasi melalui media berteknologi tinggi akhir-akhir ini dipaksakan kepada khalayak oleh media baru. Dengan menggunakan saluran komunikasi ini, komunikasi massa adalah komunikasi kepada khalayak. Meskipun istilah "komunikasi massa" biasanya digunakan untuk menggambarkan radio, televisi, surat kabar, video, tampilan kaset, dan ROM, istilah ini juga mencakup media baru. teknologi berbasis komputer digunakan dalam media baru. Telah terjadi perubahan terminologi yang digunakan untuk mendeskripsikan media, menurut Straubhaar dan LaRose. Modifikasi ini adalah hasil dari kemajuan teknologi, jangkauan geografis yang diperluas, manufaktur dan distribusi massal, dan efek yang berbeda dari yang terlihat di media massa. (Nasrullah, 2017: 13).

Vivian (2008: 262-26) berpendapat bahwa keberadaan media baru seperti Internet dapat mengatasi model distribusi pesan media tradisional. Kemampuan berkomunikasi secara online mengaburkan batas geografis, interaksi, dan yang terpenting dapat dilakukan secara real time. Gane dan David menggunakan istilah jaringan, interaksi, informasi, antarmuka pengguna, arsip dan simulasi untuk mendefinisikan karakteristik media baru (Nasrullah, 2017:14).

Menurut definisi lain, media baru adalah digitalisasi, yaitu istilah yang terkadang dipahami dari perspektif teknologi dan sains, dari segala

bentuk manual menjadi otomatis dan kompleks menjadi ringkas. Digital adalah teknik canggih dan mudah beradaptasi yang telah mendarah daging dalam kehidupan sehari-hari. Digital juga selalu terhubung dengan media karena merupakan bidang yang terus berubah, dari media tradisional masa lalu hingga media kontemporer yang menggunakan digital (media modern/ media baru). "Masyarakat Jaringan" adalah komponen media baru. Yang dimaksud dengan "masyarakat jaringan" adalah suatu bentukan sosial kelompok, organisasi, dan komunitas massa yang didasarkan pada suatu infrastruktur dan menegaskan bentuk asli organisasi dari segala sudut (termasuk individu, kelompok, organisasi, dan kelompok sosial). (Dijk, 2006:20).

Berdasarkan uraian tersebut media baru (new media) merupakan media berbasis internet atau jaringan sebagai alat sebagai sarana komunikasi (individu, kelompok, organisasi, dan kelompok sosial) tempat mereka berinteraksi, berbagi pendapat, bertukar informasi, dan mencari tahu berita melalui saluran jaringan internet dan informasinya selalu *up to date* dalam sekejap serta lebih efektif memberikan informasi secara ringkas kepada pembaca/audiens.

b. Media Sosial Instagram sebagai Media Baru

Blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya adalah contoh media sosial, yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Platform media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia adalah blog, jejaring

sosial, dan wiki. Media sosial adalah tentang menjadi manusia, kata Antony Mayfield dari iCrossing. Personal biasa yang mendiskusikan ide, berkerja csama untuk membuat sesuatu, berpikir, terlibat dalam argumentasi, mencari calon mitra, mencari teman, dan membuat komunitas. Menggunakan media sosial pada dasarnya mendefinisikan siapa kita. Media sosial berkembang pesat karena pengguna semakin nyaman berada di sana, selain kabar informasi tersebut yang dapat diakses dalam beberapa hitungan detik. Aspirasi aktualisasi diri dan kebutuhan akan personal branding tidak terkecuali.

Setiap orang sekarang dapat membuat dan, yang lebih penting, mendistribusikan konten mereka sendiri berkat teknologi web baru. Jutaan orang dapat dengan bebas mereproduksi dan melihat video YouTube, tweet, atau posting blog. Penerbit atau distributor tidak memerlukan biaya mahal dari pengiklan sebagai imbalan untuk menempatkan iklan mereka di halaman mereka. Kini, pengiklan mampu menghasilkan konten orisinal yang menarik dan dilihat secara luas (Zarrella, 2010: 2).

Instagram, media digital yang mirip dengan Twitter, merupakan aplikasi smartphone menurut Atmoko (2012:10). Bedanya, mengambil foto dalam bentuk atau tempat berbagi informasi dengan orang lain itulah yang membedakan Instagram dengan Twitter. orang yang menggunakan Instagram memiliki fitur yang dapat menyempurnakan

foto dan menjadikannya lebih menarik, artistik, dan lebih baik yang dapat menginspirasi pengguna dan meningkatkan kreativitas..

Pengguna Instagram merupakan platform yang memprioritaskan foto dan video yang diposting oleh pengguna.. Kekhasan Instagram membedakannya dari platform media sosial lainnya. Selain itu, Instagram sering memperbarui perangkat lunaknya. Instagram secara teratur memperbarui fitur-fiturnya saat ini sejak diluncurkan pada tahun 2010 untuk menjadikannya lebih menarik dan komprehensif. Fitur-fitur yang saat ini ditawarkan di Instagram menurut Yusuf (2017) adalah sebagai berikut:

1) Pengikut dan Diikuti

Menjadi pengikut akun pengguna lain dan menerima balasannya adalah bagian dari fitur jejaring sosial Instagram. Alhasil, menyukai dan mengomentari foto atau video unggahan pengguna lain dapat menjalin komunikasi antar pengguna Instagram itu sendiri. Anda juga dapat mencari teman di Instagram menggunakan tautan ke akun Facebook dan Twitter, di antara platform media sosial lainnya.

2) Posting gambar dan video dengan keterangan.

Instagram terutama digunakan sebagai platform untuk berbagi gambar dan video dengan pengguna lain. Hanya sepuluh file gambar foto atau rekaman video yang dapat diupload atau unggah sekaligus oleh pengguna aplikasi Instagram. Maksimum satu menit panjangnya dapat dimasukkan ke dalam video individual sebelum dapat diunggah. Pengguna dapat menambahkan judul atau deskripsi ke

foto atau video sebelum mengunggahnya, yang mencerminkan pemikiran mereka saat ini. Untuk mengelompokkan foto ke dalam kategori, pengguna juga dapat memberi anotasi pada judul foto.

3) Kamera.

Aplikasi Instagram memungkinkan pengguna untuk menyimpan gambar yang mereka ambil. Pengguna dapat menerapkan efek yang ada langsung ke kamera melalui Instagram untuk mengubah warna foto sesuai keinginan.

4) Hasil (Filter).

Iterasi pertama Instagram menawarkan kepada pengguna kemampuan untuk mengedit foto dengan efek. Pengguna dapat mengedit foto dan menerapkan efek dengan mengubah kecerahan, kontras, warna, dan aspek lainnya.

5) Tagar untuk gambar.

Label dalam adalah kode yang digunakan Instagram untuk memudahkan pengguna mencari foto menggunakan kata kunci. Akibatnya, jika pengguna memberi label pada gambar, menemukannya akan lebih mudah. Tagar dapat digunakan dalam komunikasi apa pun yang menyertakan foto. Pengguna dapat menambahkan nama mereka, lokasi pengambilan foto, nama acara, apakah foto tersebut diikutsertakan dalam kontes atau foto tersebut diambil oleh seseorang dari komunitas Instagram. Informasi yang relevan dapat ditambahkan ke foto yang diunggah atau diunggah.

6) Penandaan geografis.

Bagian Geotag muncul setelah memasukkan judul foto. Perangkat GPS pengguna akan menyala untuk menampilkan bagian ini. Instagram dapat menemukan lokasi pengguna sebagai hasilnya. Pengguna dapat mengidentifikasi di mana mereka mengambil foto atau di mana foto itu diunggah dengan menggunakan geotagging.

7) Platform media sosial.

Dengan menghubungkan tautan akun Instagram ke akun media sosial lainnya, pengguna dapat membagikan foto-foto tersebut melalui Facebook dan Twitter selain Instagram.

8) Tanda serupa.

Mirip dengan Facebook, Instagram memiliki fitur *like* yang menandakan ada pengguna lain yang berkomentar menyukai gambar yang telah diposting.

9) Cerita di Instagram.

Cerita Instagram disingkat menjadi "instastory.". Menggunakan fitur Instastory Instagram, pengguna bisa mengunggah gambar foto serta video yang akan otomatis terhapus setelah 1X24 jam. Terdapat tambahan efek pada fitur Instastory.

10) Arsip Foto.

Tampilan fitur ini berfungsi. Pengguna dapat menyimpan gambar atau video pribadi.

11) Teman dekat.

Pengguna dapat berbagi gambar atau video melalui fitur ini, tetapi hanya pengguna yang telah ditetapkan sebagai "Teman Dekat" yang dapat melihatnya.

12) Siaran langsung.

Dengan bantuan fitur ini, pengguna akun dapat menyiarkan video langsung yang menghibur tanpa batas waktu bagi pemirsa.

13) IG TV.

Meski tidak tersimpan di feed profil pengunggahan, tampilan fitur ini memudahkan pengguna mengunggah rekaman video berdurasi lebih kurang dari satu menit.

4. Citra

a. Pengertian Citra

Setiap bisnis atau organisasi memiliki citra yang secara sadar atau tidak sadar terkait dengannya. Konsumen tidak memiliki persepsi yang positif terhadap semua produk atau layanan perusahaan. Menurut teori Kotler (2016:46), citra korporasi suatu perusahaan merupakan puncak dari kepercayaan, gagasan, dan kesan seseorang terhadap organisasi tersebut. Ini adalah tanggapan konsumen terhadap seluruh penawaran yang dibuat oleh perusahaan. Menurut Nova (2011), image adalah representasi mental yang ada di kepala seseorang. Penilaian seseorang terhadap sesuatu, dengan kata lain, menentukan apakah sesuatu itu positif atau negatif. Tentu saja, seberapa baik seseorang dapat

memahami sesuatu tergantung pada apa yang mereka pelajari atau yang sudah mereka ketahui (informasi).

Menurut Bill Canton, citra adalah opini, sentimen, atau persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu bisnis; kesan yang terbentuk secara sadar tentang suatu hal, seseorang, atau sekelompok orang. Canton membenarkan keberadaan sebuah gambar dengan menyatakan bahwa itu "sengaja" diproduksi. Seorang individu atau kelompok mungkin dengan sengaja bertindak dengan cara tertentu atau memberikan informasi agar orang lain dapat melihatnya dengan cara yang mereka inginkan. Bertentangan dengan pernyataan Canton, pengertian citra dalam konteks kehumasan sebagaimana dikemukakan oleh Jefkins dan dikutip oleh Normawati (2018:39) adalah “kesan, citra, atau impresi yang benar (menurut kenyataan), atau impresi terhadap adanya berbagai kebijakan atau layanan personalia dari organisasi atau perusahaan. Citra individu atau perusahaan harus mencerminkan kenyataan dan bukan dibuat-buat dengan sengaja. Memang, mencapai citra positif adalah sesuatu yang diusahakan oleh setiap organisasi, dan profesional hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam mencapai Namun, itu tidak berarti bahwa kami secara sadar memproyeksikan citra yang tidak nyata atau tidak konsisten dengan personel atau kebijakan terkait.

Bentuk kualitas pelayanan yang diberikan, nilai amanah dan “kepercayaan” masyarakat, serta ketulusan yang ditunjukkan oleh

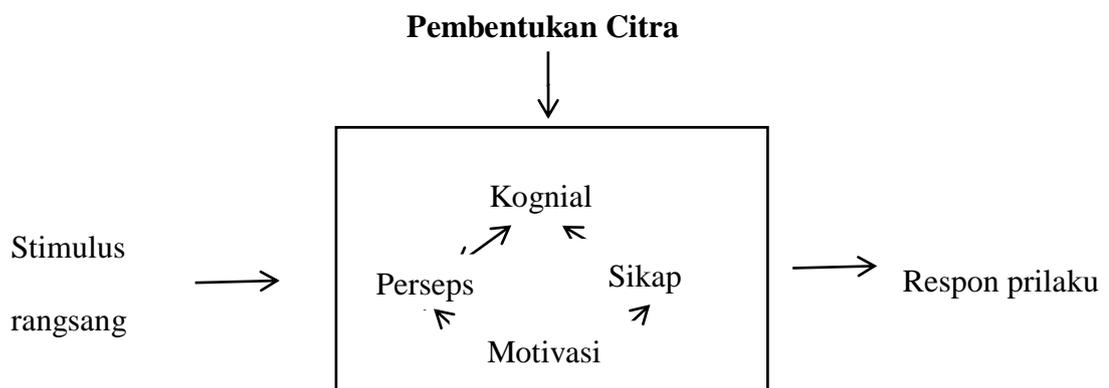
lembaga atau perusahaan yang bersangkutan pada hakekatnya tidak terlepas dari citra lembaga atau organisasi tersebut. serta bentuk layanan dan hal lain yang ingin dicapai PR karena daya saingnya di era globalisasi dalam sistem informasi yang terbuka (Ruslan, 2015: 77). Oleh karena itu, jika layanan organisasi atau perusahaan berkualitas tinggi dan telah menunjukkan tingkat kepercayaan dan kemauan yang tinggi, citra yang akan mereka pancarkan akan konsisten dengan manfaat yang telah mereka terima. Sebaliknya, jika mereka memberikan layanan di bawah standar, citra yang akan mereka proyeksikan akan menjadi negatif. Seseorang dan nilai-nilai organisasi masyarakat yang berinteraksi dengan mereka diwakili oleh citra organisasi. Untuk membangun atau mempertahankan reputasi yang baik di mata masyarakat umum, sebuah organisasi atau bisnis membutuhkan citra.

Dengan penjelasan di atas, maka jelaslah bahwa pengertian “citra” adalah “gambaran realita suatu perusahaan atau organisasi dengan kebijakan-kebijakan yang mereka buat dari kepada masyarakat”..

b. Proses Pembentukan Citra

Citra hanya ada dalam pikiran, sehingga pengertian citra adalah abstrak (tidak berwujud), tidak nyata, dapat dideskripsikan secara fisik, dan tidak mungkin dikuantifikasi. Namun demikian, bentuknya dapat dilihat dari hasil evaluasi yang disukai atau tidak. (Trimamah, 2012:3).

Sedangkan citra Ardianto (2014: 72) bersifat *observable*, *quantifiable*, dan *modifiable*. Gambar dapat diukur dan diubah, meskipun perubahan gambar membutuhkan waktu. Hal ini didukung oleh penelitian tentang citra perusahaan. Ardianto dan Soemirat juga membahas bagaimana komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana seseorang membentuk sebuah citra.



Gambar 2.3

Proses Pembentukan Citra

Sumber : Ardianto (2014)

Gambaran di atas menjelaskan bagaimana stimulus adalah input yang diberikan, diproses melalui pola pikir seseorang tentang sesuatu yang diyakininya akan mempengaruhi persepsi, motivasi, dan sikapnya. Akibatnya, salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang perlu lanjut dan diteruskan dikembangkan dan dipelihara adalah citranya. Reputasi positif adalah alat ampuh yang dapat digunakan untuk

meningkatkan sikap dan kepuasan pelanggan serta menarik pelanggan ke merek atau bisnis.

c. Unsur-unsur Citra

Menurut Jefkins (1997:113), unsur-unsur perusahaan ada empat antara lain :

- 1) Kepribadian, atau karakteristik umum perusahaan, dipahami oleh lingkungan eksternal perusahaan.
- 2) Reputasi, atau kepercayaan seseorang terhadap suatu perusahaan, berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas layanan atau produk perusahaan tersebut.
- 3) Nilai. Nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, keramahan pelayanan, gaya kerja dan komunikasi internal serta komunikasi dengan pihak luar.
- 4) Identitas korporat, yaitu identitas nama, simbol, logo, warna, dan ritual untuk mewujudkan perusahaan, merek, dan kepentingan korporat.

d. Jenis-jenis Citra

Menurut Jefkins (1997:117), ada beberapa jenis citra. Pada bagian ini, akan dieksplorasi ilmu tentang jenis citra, yaitu: citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, dan citra perusahaan, sebagai berikut:

1) Citra Bayangan

Mengenai persepsi orang luar terhadap organisasi mereka, citra ini diasosiasikan dengan pimpinan suatu perusahaan. Dengan kata lain, persepsi orang dalam tentang bagaimana organisasinya tampak dari luar itulah yang dimaksud dengan citra. Karena orang-orang di dalam organisasi kekurangan informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang cukup tentang pendapat atau pandangan orang luar, citra ini seringkali tidak jelas atau bahkan hanya ilusi. Fantasi "semua orang menyukai kita" sering muncul dalam kehidupan sehari-hari. Karena hampir setiap orang memiliki fantasi, kecenderungan ini wajar.

2) Citra yang berlaku

Citra saat ini merupakan kebalikan dari citra bayangan, merupakan salah satu opini yang dimiliki pihak luar terhadap suatu organisasi. Biasanya, citra ini cenderung kurang baik. Dunia yang bermusuhan, berprasangka, apatis, dan acuh tak acuh adalah apa yang dihadapi PR, dan ini dengan mudah memberi industri reputasi yang tidak adil. Tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh mereka citra ini adalah yang pada akhirnya menentukannya. Sulit untuk mengantisipasi bahwa mereka akan memiliki pengetahuan yang cukup dan akurat tentang kelompok yang bukan anggota mereka di dunia dan kehidupan yang sibuk saat ini.

3) Citra yang Diharapkan

Manajemen berjuang untuk citra keinginan atau harapan. Apalagi gambar itu sendiri bukan sekedar gambar. Biasanya suatu

citra yang diharapkan menjadi lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra sebenarnya, meskipun dalam beberapa kasus citra yang terlalu baik dapat juga menjadi tidak menyenangkan. Namun secara umum, apa yang disebut simbol harapan memiliki makna yang lebih positif.

4) Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra organisasi secara keseluruhan, bukan hanya reputasi produk dan layanannya. Citra perusahaan ini terdiri dari banyak hal, seperti riwayat perusahaan atau CV yang sangat baik, kesuksesan ekspor, hubungan baik dengan dunia kerja, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kemauan untuk berbagi tanggung jawab sosial dan komitmen untuk penelitian. Mark and Spencer memiliki reputasi perusahaan yang sangat baik dan telah memenangkan penghargaan internasional.

5) Citra Majemuk

Portofolio citra perusahaan dapat dibandingkan dengan tenaga kerjanya dengan mengatakan bahwa kedua angka itu sama. Variasi citra harus diminimalkan dan citra perusahaan secara keseluruhan. Ada banyak cara untuk mencapai hal ini, seperti mewajibkan semua karyawan mengenakan seragam, menggunakan kendaraan dinas dengan jenis dan warna yang sama, menggunakan simbol dan lencana, memberikan pelatihan staf, membuat bentuk interior gedung dan toko yang khas, dan menggunakan bahan pajangan sebagai diperlukan. Organisasi yang menggunakan strategi

ini adalah maskapai penerbangan, yang sering terlihat di toko-toko dengan banyak lokasi (toko chai). Untuk memperkuat identitas perusahaan, setiap aspek maskapai sengaja diciptakan untuk menjadi benar-benar unik. Agar semenarik, seramah, seindah, dan sekhas mungkin, logo di ekor pesawat selalu mengikuti model dan warna seragam pramugari dan karyawan lainnya. Untuk mendukung dan mempromosikan identitas perusahaan, semuanya sengaja dilakukan.

Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, yaitu diciptakan oleh masyarakat sebagai hasil dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan untuk menumbuhkan citra menguntungkan yang diinginkan daripada muncul dengan sendirinya. Membutuhkan waktu untuk membangun sebuah image, dan tidak bisa dilakukan secara acak pada waktu tertentu. Mengingat fakta bahwa gambar terdiri dari semua persepsi objek yang dibentuk konsumen secara konstan setelah menganalisis data dari berbagai sumber.

e. Indikator Citra Perusahaan

Sebagaimana pendapat Harrison (2017:14) menyatakan bahwa indicator citra perusahaan antara lain:

1) Kepribadian:

Ciri umum perusahaan yang dipahami oleh kelompok sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

2) Reputasi

Hak-hak yang dimiliki perusahaan dan diyakini sebagai kelompok sasaran berdasarkan pengalamannya sendiri atau pihak lain, misalnya pelaksanaan pengamanan transaksi perbankan.

3) *Values*

Nilai-nilai perusahaan, atau dengan kata lain budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.

4) *Corporate identity*

Komponen yang memudahkan kelompok sasaran untuk mengidentifikasi perusahaan, seperti logo, warna dan slogan.

B. Penelitian Terdahulu

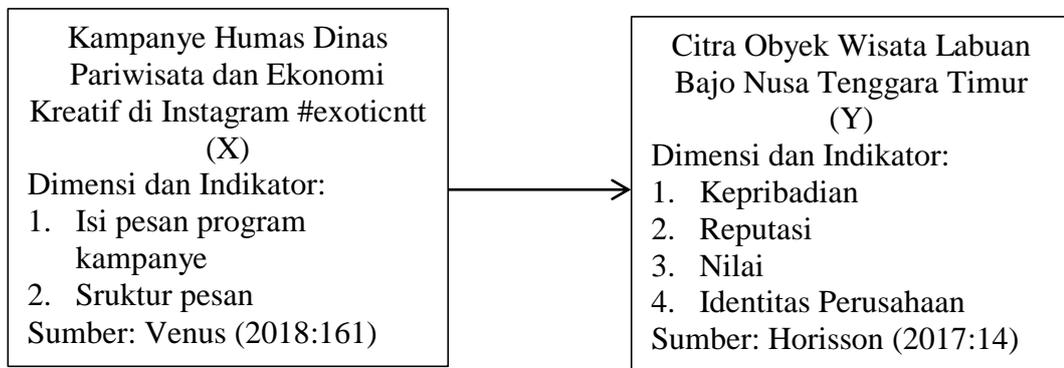
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Temuan	Perbedaan
1.	Ita Suryani. Journal Komunikasi, Vol 11 No.1 Maret 2020	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM	Berdasarkan temuan studi tersebut, Radio Mersi 93.9 FM memiliki media sosial dengan kelebihan dan kekuatan relasi dan kepadatan jaringan yang dapat digunakan untuk mempromosikan program-programnya dan menjalin ikatan dengan pendengar.	Obyek penelitian
2.	Dinda Sekar Puspitarini. Jurnal Common, Volume 3 Nomor 1, 2019	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)	Berdasarkan berbagai kegiatan promosi dan fitur-fitur yang bermanfaat, temuan penelitian ini menunjukkan seberapa baik Happy Go Lucky House memanfaatkan Instagram sebagai platform media sosial untuk promosi.	Penelitian terdahulu hanya menganalisis pemanfaatan media instagram sedangkan penelitian ini semua media sosial
3	Ita Suryani. Jurnal Komunikasi, Volume 8, Nomor 2, April 2014.	Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran dan Potensi Indonesia dalam Mendukung ASEAN Community 2015	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa bisnis cerdas tidak hanya menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk mendukung operasi mereka, memperkuat, dan memfasilitasi komunikasi publik.	Obyek penelitian
4	Brilliant Putra Aji. Adibrata Jurnal Vol 2 Nomor 1, 2021	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran	Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Kecamatan Sindangsari sebagai alat pemasaran telah memenuhi tujuannya untuk menyediakan sumber daya pemasaran media online untuk produk UMKM kepada UMKM	Obyek penelitian.

			dan melatih perwakilan UMKM tentang cara menggunakan smartphone, wifi kontemporer, dan media sosial. .	
5	Neng Ira Muniroh. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 1, No. 2, 2020.	Model Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Pariwisata melalui Kampanye Wonderful Indonesia	Hasil penelitian diketahui bahwa strategi kampanye yang dilakukan Humas Kemenpar berhasil dalam meningkatkan citra pariwisata Indonesia.	Penelitian terdahulu menitikberatkan pada strategi Humas sedangkan penelitian ini Kampanye Humas
6	Markos. Jurnal Internasional Turkey, 2012.	<i>Social Media's New Role In Marketing Communication And Its Opportunities In Online Strategy Building</i>	Hasil penelitian diketahui media sosial memiliki efek yang berkembang dalam banyak perspektif: dari satu sudut pandang, ia membalikkan bagaimana dan mengapa pengguna berkomunikasi satu sama lain. Dari sudut pandang lain, itu mengizinkan perluasan peluang komunikasi pemasaran baik secara business-to-business (B2B) dan aspek bisnis-ke-konsumen (B2C). Media sosial mendukung perusahaan untuk memikirkan kembali aliran komunikasi satu arah tradisional dari pesan pemasaran mereka.	Obyek penelitian.

C. Kerangka Berpikir

Mengacu pada latar belakang permasalahan yang ada, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dalam sebuah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini:

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh Kampanye Humas Pemerintah di Instagram #exoticntt terhadap citra obyek wisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur pada Followers Akun Instagram @disparekraf.ntt.

H_a : Diduga terdapat pengaruh Kampanye Humas Pemerintah di Instagram #exoticntt terhadap citra obyek wisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur pada Followers Akun Instagram @disparekraf.ntt.