

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Public Relations

###### 2.1.1.1. Pengertian Public Relations

*Public Relations* merupakan suatu sistem yang digunakan untuk menciptakan niat yang baik. L. Bernays mengatakan bahwa *Public Relations* memiliki tiga arti sebagai penerangan publik, persuasi yang ditujukan kepada publik dalam mengubah sikap, dan sebagai salah satu usaha dalam menyatukan suatu organisasi (Soemirat, Ardianto 2017:13).

Menurut *(British) Institute of Public Relations* IPR adalah bagaimana upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam menciptakan dan memelihara segala niat baik atau *good will* serta saling mengerti antara organisasi dengan khalayaknya. Menurut W. Emmerson Reck *Public Relations Director, Colgate University* mengatakan bahwa *Public Relations* merupakan keberlanjutan proses pada penetapan kebijakan, menentukan pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan suatu kelompok atau lembaga dalam memperoleh kepercayaan dan timbal balik yang baik (Kaukab, 2020:6).

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau umum untuk menarik perhatian, pengertian dan menjalin hubungan antara organisasi dengan publiknya menurut Cutlip, Center dan Brown (Soemirat, Ardianto 2017:14).

### 2.1.1.2. Fungsi *Public Relations*

Terdapat beberapa fungsi pokok pada tahapan dalam manajemen *Public Relations*, yaitu :

1. Perencanaan (*planning*)  
Melakukan penetapan tujuan dan standar, menentukan aturan dan prosedur, pembuatan rencana dan melakukan prediksi apa yang akan terjadi.
2. Pengorganisasian (*organizing*)  
Dalam tahap ini, pengorganisasian melakukan beberapa tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan, dan menetapkan sistem komunikasi, serta melakukan kordinir kerja kepada setiap karyawan dalam satu tim yang terorganisasi.
3. Penyusunan (*Staffing*)  
Melakukan penentuan dalam beberapa persyaratan personel yang akan dikerjakan, mencari calon karyawan, serta menentukan beberapa *job description*, melakukan penilaian dan pengembangan kualitas dan kuantitas pegawai perusahaan untuk penyusunan fungsi dalam manajemen organisasi.
4. Memimpin (*Leading*)  
Mengontrol orang lain dalam melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahannya dan menciptakan suasana pekerjaan yang kondusif dari atas kebawah ataupun sebaliknya.
5. Pengawasan (*Controlling*)  
Fungsi ini mencakup persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja produk ataupun jasa dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif (Ruslan, 2018:3).

Menurut Edward L. Bernay (1952), fungsi *Public Relations* terdapat tiga, yaitu :

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b. Melakukan persuasi yang bertujuan untuk mengubah sikap serta perbuatan masyarakat secara langsung. Bertujuan untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat (Ruslan, 2018:18).

Berdasarkan ciri khas *Public Relations*, pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1982) (Ruslan, 2018:22) merumuskan fungsi *Public Relations*, sebagai berikut :

1. Menjadi sarana aktivitas utama manajemen untuk mencapai tujuan yang ditentukan
2. Menjalin hubungan yang baik antara organisasi dengan publik/khalayak sasaran
3. Mengidentifikasi suatu hal yang berkaitan dengan opini, pandangan atau tanggapan masyarakat terhadap perusahaan
4. Memberikan pelayanan kepada publik dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen untuk mencapai tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah agar timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan organisasi kepada publiknya, ataupun sebaliknya demi citra yang positif bagi kedua belah pihak.

### **2.1.1.3. Peran *Public Relations***

Dalam peranan *Public Relations* bahwa, *Public Relations* berperan serta berfungsi pada tingkat manajerial skill, keterampilan hubungan pada antar individu dan keterampilan teknis dalam manajemen humas. Peran *Public Relations* diharapkan untuk dapat menjadi mata, telinga dan tangan kanan dalam manajemen organisasi (Ruslan, 2018:22).

Dalam ruang lingkup *Public Relations* disebuah organisasi, dapat membina hubungan ke dalam (*Public Internal*) yang di mana publik telah menjadi bagian perusahaan atau organisasi itu sendiri, karena bagi seorang *Public Relations* mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang dapat menimbulkan gambaran negatif itu harus dapat diidentifikasi. Kemudian *Public Relations* mampu membangun hubungan keluar (*Public Eksternal*) merupakan publik umum atau masyarakat, membuat publik mempunyai persepsi yang positif terhadap lembaga yang diwakili.

H. Fayol (2018) mengatakan terdapat kegiatan dan sasaran *Public Relations*, antara lain :

- a. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan / *Building corporate identity and image*, dengan menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif serta mendukung aktivitas komunikasi secara dua arah.
- b. Menghadapi krisis / *Facing of Crisis*, dapat melakukan tindakan terhadap keluhan dan menghadapi krisis yang sedang terjadi.

## **2.1.2. Cyber Public Relations**

### **2.1.2.1. Pengertian Cyber Public Relations**

*Cyber Public Relations* adalah kegiatan kehumasan melalui internet untuk dapat mempublikasikan kegiatan hingga aktivitas *customer relations management*. *Cyber Public Relations* merupakan penerapan dari perangkat bernama ICT (*Information and Communication Technologies*) untuk keperluan aktivitas *Public Relations*. Dalam memperoleh kesuksesan aktivitas *Cyber Public Relations* menurut (Philips & Young, 2009), yaitu :

1. *Transparancy*, merupakan salah satu elemen utama dalam kegiatan *Cyber Public Relations*, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan informasi yang transparant kepada para *stakeholder* melalui media sosial. Dalam makalah *The E-Role for PR*

(Gregory,1999) mengatakan bahwa transparant adalah membuka sistem internal untuk diamati oleh pihak eksternal. Terdiri dari beberapa jenis transparansi, antara lain :

- a. *Radical transparency*, adalah metode manajemen data, argumen hingga pergerakan keputusan perusahaan yang tersebar di publik.
- b. *Controlled transparency*, adalah penyebaran informasi perusahaan melalui internet kepada publik yang telah dikontrol oleh perusahaan.
- c. *Institutional transparency*, adalah informasi tentang perusahaan yang telah disediakan oleh bermacam-macam otoritas dan tidak dikomando oleh perusahaan tersebut, tetapi melalui pihak atau lembaga lain.
- d. *Overt transparency*, adalah organisasi atau perusahaan yang telah berusaha untuk menyediakan informasi untuk publik dan *stakeholders* lain melalui media sosial perusahaan.
- e. *Covert transparency*, adalah perusahaan membohongi publik terhadap informasi yang disampaikan mencakup iklan atau promosi di dunia maya.
- f. *Unintentional transparency*, adalah informasi perusahaan yang telah tersebar di internet dari berbagai pihak di luar perusahaan tersebut.

## 2. *Internet Porosity*

Menurut (Philips and Young : 2009) *porosity* dikatakan sebagai transparansi yang tidak disengaja, pada saat ini perusahaan banyak yang telah melakukan komunikasi menggunakan media internet salah satunya media sosial. Perusahaan melakukan komunikasi dengan para *stakeholder* melalui dunia maya sehingga pesan yang disebarkan lebih informal dan lebih transparan.

### 3. *The internet as an Agent*

Philips and Young (2009), mengatakan “*agency*” merupakan proses perubahan pesan yang diberikan antar individu secara *online*, sehingga memberikan pemahaman yang baru. *Internet agency*, adalah ketika pesan mengalami perubahan dalam prosesnya melalui dunia maya adalah hal yang lumrah terjadi

### 4. *Richness in Content and Reach*

*Richness and Reach* dalam *Public Relations* secara online merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Philips and Young (2009) mengatakan bahwa *richness of informations* merupakan proses transparansi yang dieksekusi. Kekayaan informasi dapat tersampaikan karena adanya *reach* dalam internet. sedangkan *reach* dalam *Cyber Public Relations* merupakan suatu jangkauan publik terhadap konten yang diciptakan oleh perusahaan. Holtz (2002) mengatakan bahwa *Cyber Public Relations* harus mempunyai karakteristik yang menyeluruh, yaitu :

- a. *Strategic*, komunikasi dirancang dan didesain untuk dapat memengaruhi hasil bisnis perusahaan.
- b. *Integrated*, perusahaan menggunakan internet sebagai salah satu perencanaan komunikasi yang lebih luas jangkauannya.
- c. *Targeted*, perusahaan menggunakan internet berdasarkan keuntungan dan kelebihan yang telah dimiliki perusahaan dibandingkan dengan komunikasi lainnya untuk menjangkau target yang spesifik.
- d. *Measureable*, perencanaan yang termasuk sarana untuk dapat digunakan dalam menilai efektivitas komunikasi yang akan dilakukan (Sujanto, 2019:215).

Dengan penggunaan *cyber Public Relations* dengan media *online*, tentu sulit untuk dihindarkan beriringan dengan berkembangnya zaman. Dengan penggunaan internet akan sulit

untuk menyembunyikan identitas perusahaan jika sudah terekspos melalui internet maka dari itu penting jika sudah terjun ke media *online* melakukan manajemen dalam mengelola reputasi (Onggo, 2017:3). Dalam melakukan kegiatan *Cyber Public Relations* dapat menghasilkan sesuatu yang disingkat sebagai 3R, yaitu :

- a. *Relations*, dapat melakukan interaksi dengan bermacam target *audiens* dalam membangun hubungan dan citra perusahaan.
- b. *Reputations*, hal yang terpenting dalam sebuah bisnis merupakan *E-PR* sehingga dalam membangun reputasi secara online yang baik mempunyai cara yang berbeda.
- c. *Relevansi*, berusaha dalam membuat setiap inisiatif yang dilakukan secara *online* dapat relevan dengan target *audiens* perusahaan (Onggo, 2017:6).

#### **2.1.2.2. Cyber Public Relations**

Kegiatan *Cyber Public Relations* selalu mengupayakan untuk dapat inisiatif secara *online* agar relevan dengan target audiens di perusahaan, salah satunya dalam pembuatan konten informasi dalam *Cyber Public Relations*, konten yang informatif dan relevan dengan perusahaan akan membuat *stakeholders* lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan perusahaan butuhkan agar relevan dengan target audiens perusahaan.

Aktivitas *Public Relations* dilakukan untuk meningkatkan *awareness* serta membangun merek secara global, dalam aktivitas *digital public relations* dapat terbagi menjadi 4 yaitu :

- a. *Attracting Visitors through search* yang di dalamnya terdapat *inbound link-building, content creation, feeds dan blogs, press release, influencing media owner*.
- b. *Engagement and dialogue*, yang terdiri dari *survey and polls, audience and research, social media, own-blog, influencing media owners*.

- c. *Building campaign buzz*, merupakan *propagating 'big idea', web editorial contacts, viral agents, seeding viral, press release, influencing media owners*.
- d. *Defensive/Crisis* terdiri dari *brand protection, monitoring and response, social media dan influencing media owners*.

Sebagai praktisi *public relations* dalam melakukan aktivitas *Cyber Public relations* membutuhkan penguasaan dalam penggunaan teknologi serta kreatifitas dan kecakapan intuk melakukan aktivitas tersebut terkait dengan dunia digital karena bagi sebuah merek harus memperhatikan konsistensi dan berkomitmen untuk melakukan penyebaran konten secara digital dan berkelanjutan.

Melakukan *Cyber Public Relations* salah satunya melalui platform digital atau media digital bagi praktisi *Public Relations Officer* juga perlu untuk memperhatikan komunikasi secara dua arah kepada para audiens dunia digital untuk mendapatkan engagement sesuai target yang dibutuhkan (Onggo, 2017).

### **2.1.2.3. Manfaat *Cyber Public Relations***

Dengan memanfaatkan media *online* praktisi *Public Relations* mempunyai peran yang lebih luas, dan tidak terlalu bergantung dengan reporter dan wartawan secara langsung. Dengan *Cyber Public Relations* tentu sebagai seorang praktisi dapat langsung menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada publik dengan memanfaatkan potensi seperti :

1. Komunikasi Konstan, internet layaknya satpam ataupun sekretaris yang tidak tidur dan terus aktif selama 24 jam x 7 hari dengan target publik di seluruh dunia.
2. Respons cepat, internet dapat merespon dengan cepat segala permasalahan dan pertanyaan dari para prospeknya dan para pelanggan.

3. Pasar global, internet dapat menembus batas geografis kecuali psikologis sehingga dapat tersambung ke seluruh dunia secara *online* dengan biaya yang relevan kecil.
4. Interaktif, internet dengan mudah mendapatkan *feedback* dari *customer* ataupun pengunjung situs web.
5. Komunikasi dua arah, komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan publik dapat membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat, berbeda dengan yang dilakukan langsung oleh media *offline*.
6. Hemat, dalam dunia *Public Relations* jika dilakukan secara *online* dalam konsep *E-PR* maka dapat menghemat biaya, semakin murah biaya internet maka akan membuat biaya *E-PR* semakin terjangkau (Onggo, 2017:6).

#### **2.1.2.4. Media Sosial**

Media dapat diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan sosial menurut Durkheim merupakan kegiatan yang diberikan kepada masyarakat dan pernyataan ini dapat dikatakan media dan *software* merupakan proses sosial (Nasrullah, 2017:7). Berlandaskan teori sosial Durkheim, Weber, Tonnies dan Marx bahwa media sosial dapat dikatakan dari perkembangan bagaimana individu dengan media terhubung ke perangkat komputer yang dapat melakukan publikasi secara bersamaan, mengolah dan melengkapi data, web yang dapat dikembangkan.

Media sosial kini telah menjadi sarana atau aktivitas digital seperti social media maintenance, social media endorsement dan social media activation, maka dari itu sosial media kini telah menjadi salah satu pelayanan yang ditawarkan oleh digital agency. Media yang difokuskan pada eksistensi pengguna sehingga memberikan fasilitas dalam melakukan aktivitas ataupun berkolaborasi. Maka

dari itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan (Nasrullah, 2017:11).

**a. Instagram**

Instagram merupakan sosial media berbasis gambar dengan fitur berbagi foto atau video secara *online*, aplikasi Instagram dapat memungkinkan bagi pengguna aplikasi tersebut untuk mengunggah foto maupun video ke dalam *feeds* akun mereka masing-masing dan dapat diedit dengan fitur-fitur yang tersedia hingga informasi lokasi. Setelah diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah mencapai popularitas dengan satu juta pengguna terdaftar selama dua bulan, 10 juta dalam setahun dan pada akhirnya 800 juta pada September 2017. Pada April 2012, *facebook* memperoleh keuntungan sebanyak US 1 miliar dolar hingga pada bulan Oktober 2015, dan lebih mencapai 40 miliar foto yang diunggah pada aplikasi (Putri,A 2018).

**b. Youtube**

Youtube merupakan sebuah situs web berbagi video yang populer sehingga para penggunanya dapat menonton, mengunggah dan berbagi video secara gratis maupun berbayar. Pada umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Faiqah, 2016).

**c. TikTok**

TikTok adalah platform konten dan transaksi dapat bertemu untuk membantu menunjukkan bagaimana berbagai tools dan pengalaman tersedia di TikTok sehingga dapat menjadi tempat hiburan (TikTok (2023) *Newsroom TikTok*, diakses pada 29 Juli 2023)

**d. Twitter**

Twitter merupakan sebuah platform sosial yang diluncurkan pada tahun 2006, kini Twitter telah berkembang dan pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dengan perangkat digital darimanapun dan kapanpun (Stekom.ac.id 2022).

**e. Spotify**

Spotify adalah sebuah layanan digital berupa musik, podcast maupun video yang memberimu akses ke jutaan lagu dan konten di penjuru dunia secara gratis maupun berbayar (spotify.com, 2023).

**2.1.2.5. Jenis – Jenis Media Sosial**

Dalam media sosial, jenis-jenis media sosial dalam melihat pembagiannya terbagi menjadi enam kategori, yaitu (Saxena, 2014).:

**1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)**

Merupakan hal yang populer dalam kategori sosial karena sarana yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan sosial, termasuk ke dalam konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Situs jejaring sosial merupakan media sosial yang tidak memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain hanya menggunakan teks, akan tetapi termasuk media yang dapat menarik pengguna lain.

**2. Blog**

Dalam media sosial dalam melakukan aktivitas kesehariannya, dengan saling mengomentari berbagi, hingga memberikan informasi. Blog lahir sebelum konsep sosial media hadir, jika melihat fungsi yang ditawarkan seperti alamat web pribadi, ruang web gratis hingga sistem

manajemen yang memungkinkan pengguna dapat membuat, menerbitkan berbagai konten dengan bebas biaya.

### **3. *Microblogging***

Tidak berbeda dengan *blog*, *microblogging* merupakan media sosial yang memberikan fasilitas kepada para pengguna dalam menulis dan mempublikasikan segala aktivitasnya. Salah satunya seperti media sosial *twitter* dalam menjalin hubungan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, hingga mempromosikan pandangan dengan pengguna lain hingga membahas isu terkini.

### **4. *Media Sharing***

Media *sharing* merupakan jenis media sosial yang dapat memberikan penggunaanya dalam berbagi media, seperti dokumen, video, audio dan lain sebagainya.

### **5. *Social Bookmarking***

Penanda sosial merupakan media sosial untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

### **6. WIKI**

Wiki atau media konten bersama merupakan situs yang terdiri dari konten hasil kolaborasi dari para penggunaanya. Kata Wiki mengacu pada media sosial yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama dengan menyediakan perangkat yang dapat dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah konten.

#### **2.1.2.6. Karakteristik Media Sosial**

Media *cyber* dapat dilihat melalui media sosial, setiap media sosial memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan media lainnya. Karakteristik media sosial dapat digunakan pada bidang jurnalisme, hubungan masyarakat,

pemasaran hingga politik. Terdapat beberapa karakteristik media sosial, yaitu ( Nasrullah, 2017:15-33) :

### **1. Jaringan (*network*) antarpengguna**

Media sosial dengan karakteristik jaringan sosial yang terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet.

### **2. Informasi (*information*)**

Seperti entitas penting dari media sosial, pengguna media sosial merepresentasi identitas, membuat konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Castells (2010) memberikan lima karakteristik informasi dalam segi kehidupan masyarakat, yaitu :

- a. Informasi adalah bahan baku ekonomi
- b. Teknologi informasi memberikan dampak terhadap masyarakat ataupun individu itu sendiri
- c. Teknologi memberikan kemudahan dalam mengelola informasi
- d. Teknologi informasi dan logika jaringan diterapkan, menimbulkan fleksibilitas yang lebih besar dalam proses, organisasi dan lembaga
- e. Teknologi menjadi sistem terpadu.

### **3. Arsip (*Archive*)**

Arsip merupakan karakter di media sosial dengan menjelaskan bahwa informasi yang sudah disimpan dapat diakses kapanpun. Informasi yang diubah kapanpun tidak akan hilang begitu saja. Menurut Gave&Beer, (2006) mengatakan bahwa teknologi *online* dalam membuka kemungkinan baru dan penyimpanan gambar, suara, dan teks yang dapat diakses secara bersamaan, dan dimanapun.

#### **4. Interaksi (*Interactivity*)**

Karakteristik interaksi merupakan karakter dasar yang membentuk hubungan pertemanan di internet, karena di media sosial terjadi interaksi seperti like, komentar pada sebuah konten yang tersedia di *platform*.

#### **5. Simulasi (*Simulation*) Sosial**

Layaknya masyarakat disuatu negara, pada media sosial terdapat aturan dan etika ketika menggunakannya. Aturan diterapkan terikat pada teknologi yang terhubung secara *online* sehingga dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

#### **6. Konten Pengguna (*User Generated Content*)**

Dengan konten pengguna ini menjadikan bahwa dengan membuat konten di media sosial merupakan sepenuhnya hal dan kontribusi pengguna akun. Konten yang dibuat oleh pengguna merupakan tanda bahwa di media sosial khalayak tidak sekedar membuat konten akan tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

#### **7. Penyebaran (*Share/Sharing*)**

Dengan karakteristik ini menunjukkan bahwa khalayak aktif dalam menyebarkan konten serta mengembangkannya menjadi lebih kreatif seperti komentar yang tidak hanya memberikan opini tetapi juga memberikan informasi dengan data dan fakta yang terbaru.

### **2.1.3. Citra Perusahaan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Citra**

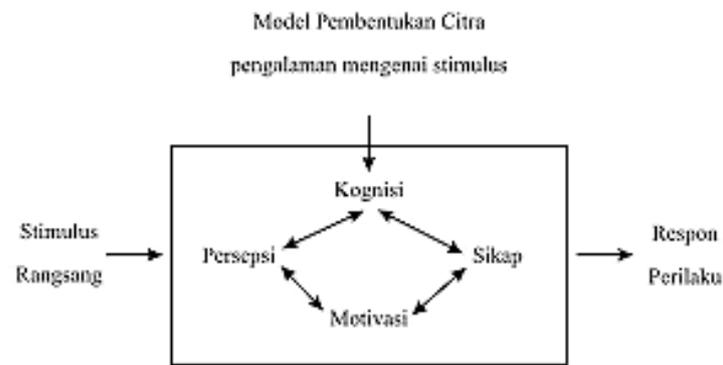
Menurut Bill Canton dalam Sukantendi pada tahun 1990, mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik kepada perusahaan. Kesan sengaja dibuat dari perusahaan, karena citra merupakan aset penting dari perusahaan yang penting atau biasa disebut sebagai *favourable Opinion*. Sukatendel mengatakan *Public*

*Relations* merupakan salah satu metode untuk berkomunikasi demi menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama, terdapat kesan pertama dalam definisi tersebut yaitu Komunikasi, Citra, Mitra dan Kepentingan bersama.

Citra merupakan suatu cara agar pihak lain memandang perusahaan, seseorang, komite atau aktivitas yang dilakukan. Setiap perusahaan atau instansi akan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang menilainya. Citra dapat timbul karena bersumber dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, kompetitor, distributor, dan lain sebagainya karena mempunyai pandangan yang sama. Frank Jefkins, mengatakan bahwa secara umum citra dapat diartikan sebagai kesan mengenai seseorang atau individu tentang sesuatu dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra yang merupakan kesan diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta atau kejadian yang kenyataan (Soemirat, Ardianto 2017: 111 – 114).

### **2.1.3.2. Proses Pembentukan Citra**

Pada dasarnya citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang telah diterima seseorang, komunikasi tidak secara langsung merespon perilaku tertentu tetapi akan cenderung mempengaruhi cara perusahaan mengorganisasikan citra kita mengenai lingkungan. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif sesuai dengan pengertian sistem komunikasi yang telah dijelaskan oleh John S.Nimpoeno. penelitian mengenai tingkah laku konsumen yang telah dikutip oleh Danasaputra, yaitu:



**Gambar 2.1. Model Pembentukan Citra**

Terdapat empat komponen dalam pembentukan citra individu terhadap rangsang yang disebut sebagai *picture in our head* oleh Walter Lipman. yaitu :

- a. Persepsi, merupakan hasil dari pengamatan terhadap unsur lingkungan sekitar yang dikaitkan dengan suatu proses untuk memaknakan sesuatu. Kemampuan tersebutlah yang dapat membantu dalam pembentukan proses pembentukan citra. Persepsi akan menjadi positif, jika informasi yang diterima oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
- b. Kognisi, merupakan keyakinan yang ada pada individu. Keyakinan akan timbul jika individu telah merangsang hal tersebut, sehingga individu tersebut akan memberikan informasi yang cukup.
- c. Motivasi dan sikap, merupakan hal yang menggerakkan respon apa yang dikeluarkan oleh pemberi rangsang, sedangkan motif merupakan keadaan pribadi atau seseorang yang mendorong individu tersebut melakukan kegiatan tertentu untuk suatu tujuan. Sikap merupakan kecenderungan bagaimana individu akan bertindak, berpersepsi, berpikir hingga merasakan dalam menghadapi suatu kejadian (Soemirat, Ardianto, 2017 : 116).

Frenk Jefkins telah mengemukakan jenis- jenis citra, yaitu :

- a. *The mirror image* (Cerminan Citra), cara dugaan atau citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan.
- b. *The current image* (Citra yang masih hangat), citra yang terlihat di publik eksternal, berdasarkan pengalaman atau menyangkut kurangnya informasi dan pemahaman publik eksternal, citra ini dapat bertentangan dengan *the mirror image*.
- c. *The wish image* (Citra yang diinginkan), manajemen yang menginginkan instansi citranya dalam mencapai prestasi tertentu. Citra ini dilakukan apabila dilakukan pada sesuatu yang baru dan belum diketahui oleh publik eksternal dalam menangkap informasi yang lengkap, sehingga *wish image* terbentuk.
- d. *The multiple image* (Citra yang berlapis), seperti sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi ataupun perusahaan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian, peneliti akan melakukan perbandingan dengan beberapa referensi penulis pada pembahasan tentang *Cyber Public Relations* dan Citra perusahaan karena memiliki pembahasan yang hampir sama. Berikut referensi yang ada :

**Tabel 2.1.  
Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti, Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbandingan</b>
Any Marlyna, 2022	Pengaruh <i>Cyber Public Relations</i> Terhadap Citra Produk Mineral Botanica di Kalangan Pelanggan Pekanbaru	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe riset metode eksplanasi.	Adanya pengaruh <i>Cyber Public Relations</i> terhadap citra produk Mineral Botanica di kalangan Pelanggan Pekanbaru dengan nilai 0,554 berada di interval 0,40-0,59 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel <i>Cyber Public Relations</i> dan Citra Mineral Botanica.	Terdapat perbedaan pada variabel Y, di mana peneliti mengukur Citra Teguk. Sedangkan pada penelitian terdahulu meneliti produk Mineral Botanica. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan riset metode eksplanasi, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan riset metode deskriptif.
H Mujiyanto, 2021	Peranan <i>Cyber Public Relations</i> Terhadap Citra Produk Rai Leathers di Kalangan Pelanggan.	Metode Deskriptif dan Verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.	Strategi <i>Cyber Public Relations</i> berperan terhadap peningkatan citra produk Rai Leathers di kalangan pelanggan secara signifikan karena terjadi hubungan interaktif dua arah dengan pelanggan melalui Instagram Rai Leathers.	Penelitian terdahulu meneliti brand fashion sedangkan penulis meneliti F&B. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, sedangkan penulis pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif.
Yazid, 2022	Pengaruh <i>Cyber Public Relations</i> terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Terfavorit di Provinsi Riau.	Metode dan design yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tipe riset metode eksplanasi.	Hubungan antara <i>Cyber Public Relations</i> dengan Citra PTS adalah sebesar 65% dan nilai determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,428 yang mengandung bahwa pengaruh variabel X dan Y adalah sebesar 42,8%	Penelitian terdahulu memiliki variabel X perguruan tinggi swasta, sedangkan penulis memiliki variabel X Teguk. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan metode eksplanasi.

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya dan harus diuji terlebih dahulu karena bersifat sementara atau dugaan awal. Hipotesis adalah teori, proposisi yang belum terbukti, diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta atau menyediakan dasar-dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen. Karena masih bersifat sementara, hipotesis dapat disebut sebagai *statement of theory in testable form* atau *tentative statement about reality* (Kriyantono, 2014 : 28).

Hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

**Ha:** Terdapat pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Teguk (Survey Pada Pengunjung Gerai Teguk di Tangerang Selatan)

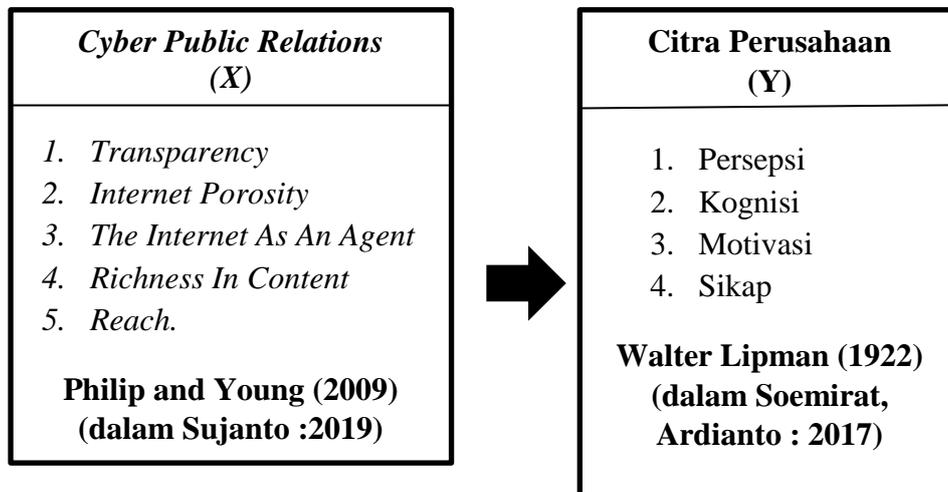
**Ho:** Tidak terdapat pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Teguk (Survey Pada Pengunjung Gerai Teguk di Tangerang Selatan)

### 2.4. Kerangka Konsep

Melakukan *Cyber Public Relations* bagi seorang praktisi *Public Relations* untuk dapat langsung menyampaikan pesan yang diinginkan kepada publik dengan memanfaatkan potensinya, seperti komunikasi konstan sebagaimana internet layaknya satpam terus aktif, respons yang cepat dengan segala permasalahan dan pertanyaan dari masyarakat, dapat bersaing secara global dengan tersambung ke seluruh dunia secara *online*, sehingga secara interaktif menggunakan internet dengan mudah untuk mendapatkan *feedback* atau berkomunikasi secara dua arah dengan biaya yang relatif kecil sehingga dapat menghemat biaya pengeluaran (Onggo, 2017).

Dalam pembentukan citra terdapat empat komponen yang biasa disebut sebagai *picture in our head* oleh Walter Lipman, yaitu persepsi yang merupakan hasil dari pengamatan terhadap unsur lingkungan sekitar. Kognisi atau keyakinan yang ada pada individu dan motivasi atau sikap, merupakan hal yang menggerakkan respon apa yang diberikan oleh pemberi rangsang (Soemirat, Ardianto, 2017).

**Tabel 2.2.**  
**Kerangka Konsep**



Berdasarkan kerangka konsep di atas, bahwa variabel X (*Cyber Public Relation*) akan mempengaruhi variabel Y (*Citra Perusahaan*), di mana pada variabel X adalah *Transparency, Internet Porosity, The Internet as an Agent, Richness In Content, dan Reach*. Kemudian pada dimensi variabel Y (*Citra Perusahaan*) adalah Persepsi, Kognisi, dan Motivasi dan Sikap