

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Public Relations*

A. Definisi *Public Relations*

Menurut Ruslan (2015:45) *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

B. *Public Relations* dalam Marketing

Menurut Ardianto (2016:120-121) masuknya bidang *Public Relations* ke dalam *marketing*, disebabkan oleh peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk atau jasa sejenis.

Jadi dengan mengintegrasikan *Public Relations* ke dalam *marketing*, perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih komprehensif dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. *Public Relations* membantu membangun citra *brand*, menjalin hubungan dengan *stakeholders*, dan mendorong penjualan.

C. Kegiatan dan Sasaran *Public Relations*

Menurut H. Fayol yang dikutip Ruslan (2014:23) terdapat beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations* yaitu:

- 1) Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).
- 2) Membangun identitas dan citra perusahaan yang positif.
- 3) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah

dengan berbagai pihak.

- 4) Menghadapi krisis (*facing of crisis*)
- 5) Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki lost of image and damage.
- 6) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*).
- 7) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.

D. Tujuan *Public Relations*

Pada dasarnya, *Public Relations* (Ruslan, 2021:7) merupakan aktivitas manajemen yang membuat dan melakukan program kegiatan untuk menciptakan dukungan positif dari publik, maka tujuan dari *Public Relations* yaitu mempengaruhi publik. Berikut merupakan tiga fungsi *Public Relations* menurut Bertrand R. Canfield dalam Musi (2020:55), yaitu:

- 1) Mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should serve the public interest*) jika tidak untuk kepentingan publik baik internal maupun eksternal, maka tidak akan tercipta suatu hubungan yang menyenangkan, sebaliknya suatu organisasi akan mendapatkan citra yang baik apabila segala tindakannya adalah sebagai pengabdian kepada kepentingan umum.
- 2) Memelihara hubungan yang baik (*maintain good communication*) seorang pemimpin yang melakukan kegiatan *public relations* akan berhasil di dalam kepemimpinannya, apabila pemimpin tersebut ikut bergaul dengan bawahannya. Pemimpin harus mampu melakukan kegiatan komunikasi baik pada bawahannya maupun kepada publik.
- 3) Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik

(*stress good morals and manners*) seorang *public relations* yang baik dalam tingkah lakunya akan menitikberatkan kepada moralitas, apabila moral dan tingkah lakunya tidak cacat maka ia akan mempunyai wibawa.

E. Peran *Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan (2016:26) dalam buku Manajemen *Public Relations* peran dan Media Komunikasi, terdapat empat peran utama yaitu sebagai berikut:

- 1) *Communicator*, kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka. *Public Relations* juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuasor.
- 2) *Relationship*, kemampuan peran *Public Relations* untuk membangun sebuah hubungan yang positif antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik internal maupun eksternal. *Public Relations* berupaya juga dalam menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.
- 3) *Back up management*, kemampuan *Public Relations* untuk melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya guna mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi maupun lembaga.
- 4) *Good image maker*, kemampuan *Public Relations* dalam menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam

melaksanakan manajemen *Public Relations* membangun citra atau nama baik lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya.

2.1.2 Marketing *Public Relations*

A. Definisi Marketing *Public Relations*

Menurut Philip Kotler dalam Ruslan (2016:245) menjelaskan konsep *marketing public relations* yaitu sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

B. Media Marketing *Public Relations*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management* edisi ke-15 (2017:46-47) *Media Marketing Public Relations* didukung *Major tools of Marketing Public Relations*:

- 1) Publikasi (*publications*), dapat digunakan dalam perluasan produk untuk mempengaruhi dan menarik sasaran. Bentuk publikasi dapat berupa laporan tahunan, artikel, brosur, majalah dan materi audio-visual.
- 2) Media identitas (*identity media*), perusahaan perlu membuat identitas agar bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah, Misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, dan seragam.
- 3) Acara (*event*), yaitu dengan mengadakan suatu acara khusus, perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk baru atau kegiatan perusahaan, seperti mengadakan acara seminar, pameran, kompetisi, kontes

dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

- 4) Berita (*news*), salah satu dari tugas utama dari public relations yaitu membuat isi suatu berita untuk membuat media-media tertarik meliput dan memuat berita siaran pers dan hadir dalam konferensi pers.
- 5) Pidato (*speech*), semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan pertemuan yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.
- 6) Sosial (*public service activity*), perusahaan dapat membangun citra yang positif dengan cara menyumbang uang atau memberikan kontribusi dalam hal-hal yang berkaitan dengan isu-isu sosial maupun lingkungan.
- 7) *Sponsorship*, perusahaan dapat memasarkan barang melalui pemberian sponsor dalam acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi keberlangsungan produk.

2.1.3 Citra

A. Definisi Citra

Pengertian Citra seperti yang dikatakan Bill Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2015:111) dalam *Hand Book of Public Relations*, citra adalah adalah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*” (citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan

dari suatu objek, orang atau organisasi). Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

B. Jenis-jenis Citra

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto, (2013:117) jenis-jenis citra antara lain :

- 1) *The mirror image* (cermin citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
- 2) *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal. Citra ini bias saja bertentangan dengan mirror image.
- 3) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- 4) *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

C. Proses Pembentukan Citra

Untuk mengetahui nilai citra perlu menelaah persepsi dan sikap seseorang terhadap citra organisasi tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Berikut proses pembentukan citra dalam struktur kognitif oleh S.Jhon Nimpoeno sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Bagan Pembentukan Citra

Sumber: Nimpoeno, dalam Soemirat dan Ardianto, 2015:115

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 rangsangan 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 diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisasi, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Jika stimulus mendapat perhatian, maka individu akan berusaha untuk mengerti stimulus yang diberikan. Berikut penjelasan mengenai komponen tersebut, 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.
- 2) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

- 3) Motivasi dan sikap, yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu 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. (Soemirat dan Ardianto, 2015:116)

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berjalannya sebuah penelitian, diperlukan sebuah perbandingan untuk menjadi referensi atau acuan dalam memahami berbagai sudut pandang pada temuan terdahulu. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun	Judul	Metodologi	Hasil	Perbedaan Penelitian
1.	Valya Annisya, 2019 Sumber: Prosiding Seminar Nasional Humanis	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> d'BestO dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui Instagram	Kualitatif Deskriptif	D'BestO menggunakan Instagram sebagai media untuk memberikan informasi mengenai D'BestO kepada masyarakat dan juga sebagai media perantara dalam melakukan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, Instagram juga diharapkan membantu sales dan <i>awareness</i> perusahaan terhadap masyarakat.	Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu meneliti brand d'BestO dengan fokus pada <i>brand awareness</i> , sedangkan penelitian ini meneliti brand Rumah Makan Padang Payakumbuh dengan fokus penelitian pada pembangunan citra positif.
2.	Ratu Balqis Wiraditi, 2020 Sumber: Jurnal Komunikasi, ISSN 2715-7261, Vol. 2, No. 1	<i>Strategi Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> PT. Brodo Ganesha Indonesia	Kualitatif, Deskriptif	Adanya program-program dari strategi <i>marketing Public Relations</i> , maka akan memperoleh manfaat yang efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> dan <i>brand knowledge</i> . Upaya tersebut merupakan bentuk dukungan antar semua divisi untuk saling melengkapi dengan promosi periklanan, meningkatkan kredibilitas dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur <i>Public Relations</i> , dan kampanye melalui iklan.	Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu <i>Strategi Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Sedangkan penelitian ini meneliti Rumah Makan Padang Payakumbuh dengan objek membangun citra positif.
3.	Fathia Ramadani, 2018 Sumber: Jurnal Komunikasi, ISSN 1410-8291, Vol. 22 No. 2	<i>Strategi Marketing Public Relations</i> untuk membangun citra innisfree melalui penggunaan virtual reality (VR).	Kualitatif Deskriptif	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> untuk membangun citra Innisfree melalui penggunaan <i>Virtual Reality</i> (VR) di lakukan dengan menggunakan menggunakan strategi sebagai berikut : <i>Strategi Pull</i> MPR yang digunakan <i>Innisfree</i> adalah dengan melakukan berbagai strategi komunikasi melalui pemberitaan online, penyebaran leaflet di setiap gerai dan berkordinasi dengan <i>beauty advisor</i> .	Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu <i>Strategi Marketing Public Relations</i> dalam membangun citra <i>innisree</i> menggunakan virtual reality (VR) sedangkan penelitian ini meneliti Rumah Makan Padang dengan objek untuk membangun citra positif

4.	Desy Mairita, 2022 Sumber: Jurnal Komunikasi, ISSN 2686-5661, Vol. 3 No. 12	<i>Marketing Public Relations</i> dalam membangun Citra Hotel Furaya Pekanbaru	Kualitatif Deskriptif	<i>Marketing Public Relations</i> sangat dirasakan dalam pengelolaan hotel, karena pihak hotel berharap agar <i>Marketing Public Relations</i> dapat lebih meningkatkan orientasi dalam terwujudnya pengembangan image dari hotel. Bertolak dari kesadaran dan tanggung jawab tersebut, pihak manajemen hotel harus memahami bahwa dalam mengejar keuntungan mereka juga harus memperhatikan konsumen	Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu <i>Marketing Public Relations</i> dalam membangun Citra Hotel Furaya sedangkan penelitian ini meneliti Rumah Makan Padang
5.	Mutiara Cendekia Sandyakala, 2020 Sumber: Jurnal Komunikasi, ISSN 2715-3649, Vol. 30 No. 2	Peran <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan <i>The Public Relations Role in Enhancing the Image of Education Institution</i>	Kualitatif Deskriptif	Pada lembaga pendidikan <i>public relations</i> atau humas sangat dibutuhkan, apalagi pada era global yang menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan pada aspek kehidupan masyarakat. Humas berperan penting untuk membangun image positif lembaga pendidikan, menciptakan dan menjaga hubungan yang harmonis baik secara internal maupun eksternal dalam lembaga pendidikan, dan mengelola informasi kepada publik terkait dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada lembaga pendidikan untuk menyesuaikan dengan perubahan-perubahan pada era global.	Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu Peran <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Citra sedangkan penelitian ini meneliti media <i>marketing Public Relations</i> dengan objek membangun Citra

2.3 Kerangka Konsep

Menurut Notoadmojo (2018:83), kerangka konsep merupakan kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Kerangka konsep dalam penelitian ini akan memberikan gambaran kemungkinan hasil dari penelitian yang nantinya akan dicapai, yaitu membahas tentang bagaimana media Marketing Public Relations Rumah Makan Padang Payakumbuh dalam membangun citra positifnya.

Tabel 2. 2 Kerangka Konsep

