

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian sejenis

Pada *review* penelitian sejenis ini penulis akan memaparkan beberapa tinjauan peneliti yang memiliki kemiripan dengan Penelitian yang akan di lakukan oleh Penulis. Usulan Penelitian yang penulis usulkan adalah mengenai *manajemen marketing public relations*, kegiatan *Public Relations* erat hubungannya dengan dunia *Marketing* pada umumnya kegiatan PR untuk membangun & menjaga *Image* perusahaan melalui kegiatan timbal balik internal, eksternal atau pihak yang memiliki kepentingan di dalamnya. Secara khusus Kegiatan PR untuk menciptakan pengertian antara perusahaan dan publik sasaran, akan tetapi PR merupakan salah satu fungsi penting untuk mendukung pemasaran, adapun hubungannya dengan manajemen adalah sebagai mengontrol kegiatan *Marketing Public Relations* yang di jalankan seperti *Advertising*, *Direct Marketing* dan tentu saja kegiatan PR yang lainnya. sehingga penelitian sejenis ini akan penulis jadikan referensi serta tolak ukur penelitian nantinya.

Penelitian yang penulis jadikan referensi yaitu :

Nama/Judul/Asal	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<p>Trio Prambudi H 132050376</p> <p>Citra Baru Club Motor Moonraker Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Di Kota Bandung</p> <p>Fisip Unpas</p>	<p>Studi Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Untuk memperkenalkan citra baru club motor Moonraker melalui media sosial <i>Instagram</i></p>	<p>Persamaan terletak pada penelitian media yang di teliti yaitu media sosial <i>Instagram</i> dan tentang citra</p>	<p>Perbedaan terletak pada fokus citra peneliti adalah untuk meningkatkan citra bukan untuk menciptakan citra baru</p>
<p>Novi Hadianiningsih 132050115</p> <p>Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i></p>	<p>Studi kualitatif Deskriptif</p>	<p>Mengetahui bagaimana cara untuk bisa memenuhi kebutuhan untuk mendorong bisnisnya dan</p>	<p>Persamaan terletak pada media yang di gunakan dan market placenya</p>	<p>Perbedaan terletak pada produk yang di jual dan cara mengelola konten konten sosial</p>

<p>Sebagai Media Promosi <i>Onlineshop</i> FISIP UNPAS</p>		<p>memanfaatkan media sosial</p>		<p>medianya tersebut</p>
<p>Anisa Suhriawati 210110090173 Penggunaan Media Sosial Oleh Dibisi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Fikom Unpad</p>	<p>Studi Deskriptif kualitatif</p>	<p>Untuk mengetahui latar belakang dan proses yang dilakukan Humas PT Kereta api Indonesia (persero) dalam menggunakan media sosial</p>	<p>Persamaan terletak pada penelitian media sosial</p>	<p>Perbedaan terletak pada media sosial yang diteliti</p>

2.1 Tabel Review Penelitian Sejenis

2.1.2 Kajian Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 pengertian komunikasi

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya

Dalam “Bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pesan dinamakan komunikan (*communicate*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”(to make common). (Mulyana,2012,h.46)

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan demi tercapainya tujuan dan paham yang sama.

Menurut **Carl I. Hovland (1948:371)** dalam buku “*Social communication*” yang dalam buku wiryanto “**Pengantar Ilmu Komunikasi**” yaitu

“the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individual”

“komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain “

Komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan terhadap individu lainnya maupun antar individu kepada kelompok dengan tujuan berubahnya perilaku individu maupun kelompok.

2.1.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang di berikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat di terima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi :

- a. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)** mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang di harapkan oleh komunikator
- b. **Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)** mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang di harapkan oleh komunikator
- c. **Mengubah perilaku (*to change change the behavior*)** dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai denga apa yang di harapkan komunikator.
- d. **Mengubah masyarakat (*to change the society*)** mengubah masyarakat yaitu cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (1993:55)

dapat disimpulkan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang di sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik. Seperti contohnya dalam penyampaian pesan oleh pramuniaga terhadap calon konsumen, agar calon konsumen tertarik untuk melihat produk yang di tawarkan oleh pramuniaga ataupun tujuan sebenarnya adalah sampai calon konsumen tersebut dapat membeli salah satu produk dari yang di tawarkan oleh pramuniaga tersebut.

2.1.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut **Laswell** dalam buku mulyana dengan buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect”.

A. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

B. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

C. Saluran (*channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

D. Penerima (*receiver*)

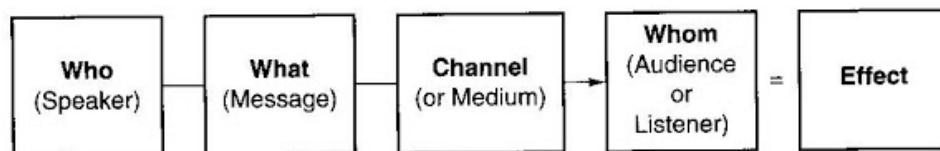
Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener* dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

E. Efek (*effect*)

Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:69-71)

Unsur-unsur komunikasi yang telah di jelaskan di atas adalah merupakan komponen terpenting dalam komunikasi untuk terjadinya komunikasi dan juga agar timbulnya timbal balik dari penerima dan menimbulkan efek yang di inginkan oleh penyampai pesan.

Gambar 2.1



Lasswell's Model.

Model komunikasi laswell

Unsur Komunikasi itu selalu ada disaat manusia sedang berkomunikasi dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek apa. *Who* merupakan penyampai pesan yang mempunyai kebutuhan, *What* adalah merupakan pesan yang akan atau ingin di sampai kan oleh *Who* bisa merupakan promosi ataupun kebijakan-kebijakan, *Channel* merupakan *Medium* atau yang biasa di kenal Media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan yang di inginkan, *whom* merupakan target yang di inginkan oleh *Who* atau si penyampai pesan, *effect* merupakan tujuan yang di inginkan oleh *Who* terjadinya perubahan dari *Whom*. Dalam penelitian ini praktikan menggunakan teori model komunikasi laswell dikarenakan bahwa komunikasi yang di lakukan oleh objek penelitian sewaktu waktu adalah komunikasi satu arah yang menginginkan adanya perubahan sikap atau *effect* dari *Whom* (audien).

2.1.2.1.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat dilihat dari unsur-unsur yang berkaitan dengan siapa pengirimnya (komunikator), apa yang dikatakan atau dikirimkan (pesan), saluran komunikasi apa yang digunakan (media), ditujukan untuk siapa (komunikan), dan apa akibat yang akan ditimbulkannya (efek).

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** mengutip bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni sebagai berikut :

A. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial syarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.

B. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaranya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. (2003:1) Proses komunikasi itu merupakan hal yang terjadi saat sedang berkomunikasi.

Yang secara tidak langsung kita tidak sadar telah melalui dan melakukan proses komunikasi baik itu primer atau sekunder dalam kegiatan sehari-hari seperti kita dalam percakapan individu kepada kelompok saat berkumpul dengan orang-orang terdekat maupun yang baru kita temui. Melakukan proses komunikasi secara primer yang sebenarnya mungkin tidak kita sadari adalah ketika seorang komunikator sedang menerangkan suatu produk kepada komunikan dan kemungkinan besar terjadinya sebuah timbal balik dari komunikan yang mengerti apa yang di jelaskan oleh komunikator. Komunikasi secara sekunder ini merupakan komunikasi yang banyak di lakukan oleh perusahaan, mau itu perusahaan kecil atau besar akan melakukan komunikasi sekunder seperti, sebuah

perusahaan menggunakan media sosial instagram untuk melakukan komunikasi kepada komunikan atau khalayak.

2.1.2.1.5 Konseptualisasi Komunikasi

Pemahaman mengenai Komunikasi terdiri 3 konseptualisasi seperti apa yang diungkapkan oleh **Wenburg dan Wilmot** dalam buku Mulyana yang berjudul **Ilmu Komunikasi Pengantar** . Tiga konseptualisasi itu adalah :

A. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah

Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikasinya. Sehingga komunikasi dianggap mulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran , dan tujuannya.

B. Komunikasi sebagai Interaksi

Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih dinamis namun masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.

C. Komunikasi sebagai Transaksi

Proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam konseptualisasi ini komunikasi dianggap telah berlangsung bila menafsirka perilaku orang lain. (2007:67)

Ilmu bukan sekedar pengetahuan (*knowledge*), tetapi merangkum sekumpulan pengetahuan berdasarkan teori-teori yang disepakati dan dapat secara sistematis diuji dengan seperangkat metode yang diakui dalam bidang ilmu tertentu. Dipandang dari sudut filsafat, ilmu terbentuk karena manusia berusaha berfikir

lebih jauh mengenai pengetahuan yang dimilikinya. Di dunia ini banyak sekali macam-macam ilmu, diantaranya ilmu kedokteran, ilmu sosial, ilmu politik, ilmu komunikasi, dan ilmu lainnya.

2.1.2.1.6 Ruang Lingkup Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkungannya dan banyak dimensinya. Berikut ini penjelasan komunikasi berdasarkan konteksnya :

1. Bidang Komunikasi

- a. **Komunikasi Sosial (social communication)**
- b. **Komunikasi Organisasi/Manajemen**
- c. **Komunikasi Bisnis (business communication)**
- d. **Komunikasi Politik (political communication)**
- e. **Komunikasi Internasional (international communication)**
- f. **Komunikasi Antar Budaya (intercultural communication)**
- g. **Komunikasi Pembangunan (development communication)**
- h. **Komunikasi Tradisional (traditional communication)**

2. Sifat Komunikasi

- a. **Komunikasi Verbal (verbal communication)**

1. **Komunikasi Lisan (oral communication)**
2. **Komunikasi Tulisan (written communication)**

- b. **Komunikasi Nirverbal (nonverbal communication)**

1. **Komunikasi Kial (gestural/body communication)**
2. **Komunikasi Gambar (pictorial communication)**
3. **Lain-lain**

- c. **Komunikasi Tatap Muka (face-to-face communication)**
- d. **Komunikasi Bermedia (mediated communication)**

3. Tatanan Komunikasi

- a. **Komunikasi Pribadi (*personal communication*)**
 - 1. **Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*)**
 - 2. **Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*)**
- b. **Komunikasi kelompok (*group communication*)**

Komunikasi ada beberapa tatanan yang menjadi patokan untuk seorang komunikator untuk bagaimana cara dan media dalam penyampaian pesan tersebut, komunikasi pribadi terbagi menjadi 2 yaitu komunikasi intrapribadi dan komunikasi antarpribadi yang dimana 2 tatanan komunikasi tersebut sering kita lakukan dalam kegiatan sehari-hari salah satu contohnya adalah intrapribadi yang sering kali dilakukan dalam memotivasi diri untuk mencapai suatu tujuan, selanjutnya komunikasi antar kelompok yang dilakukan ketika suatu kelompok memiliki kebutuhan kepada kelompok lainnya.

- 1. **Komunikasi Kelompok Kecil**
 - a. **Ceramah**
 - b. **Forum**
 - c. **Symposium(*symposium*)**
 - d. **Diskusi panel (*panel discussion*)**
 - e. **Seminar**
 - f. **Curah saran(*brainstorming*)**
 - g. **Lain-lain**
- 2. **Komunikasi kelompok besar (*large group communication/public speaking*)**
 - a. **Komunikasi massa (*mass communication*)**
 - b. **Komunikasi medio (*medio communication*)**
 - 1. **Surat**
 - 2. **Telepon**
 - 3. **Pamphlet**
 - 4. **Poster**
 - 5. **Spanduk**
 - 6. **Lain-lain media yang tidak termasuk media massa**

4. Tujuan Komunikasi

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya pasti ada tujuan yang ingin di tuju oleh komunikator dimulai dari opini masyarakat yang ingin di rubah oleh komunikator agar terciptanya sebuah opini yang baik maupun meluruskan sebuah opini yang telah ada sebelumnya, dalam penelitian yang praktikan teliti tentu saja bukan hanya opini yang ingin dirubah akan tetapi semua tujuan dari komunikasi ingin praktikan gunakan dalam penelitian ini.

5. Fungsi komunikasi

- a. Menginformasikan (*to inform*)

Menginformasikan atau memberi informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkahl laku orang lain, serta segala sesuatu yang di sampaikan oleh orang lain.

- b. Mendidik (*to educate*)

Fungsi komunikasi sebagai saran pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan iden dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

c. **Menghibur (*to entertain*)**

Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan informasi komunikasi berfungsi juga untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

d. **Mempengaruhi (*to influence*)**

Fungsi mempengaruhi disini adalah komunikasi dapat dijadikan untuk mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang di harapkan (Effendy, 1997 : 36)

Bila dapat disimpulkan bahwa fungsi komunikasi terbagi menjadi 4 yaitu dimulai dari menginformasikan, mendidik, menghibur hingga mempengaruhi. Dalam berkomunikasi 4 fungsi tersebut tidak dapat kita hindari karena setiap kita berkomunikasi baik itu dengan individu ataupun dengan kelompok,

6. Teknik komunikasi

a. **Komunikasi informatif (*informative communication*)**

Komunikasi informatif merupakan komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan pesan atau pemberitahuan informasi tertentu.

b. **Komunikasi persuasif (*persuasive communication*)**

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dilakukan dengan cara membujuk.

c. **Komunikasi pervasif (*pervasive communication*)**

Komunikasi pervasif merupakan upaya komunikator untuk menanamkan sesuatu yang dikehendaknya dengan menerobos alam bawah sadar komunikan secara berulang-ulang sehingga tujuan yang di maksud oleh komunikator tercapai.

d. Komunikasi koersif (*coersive communication*)

Komunikasi koersif merupakan komunikasi merupakan komunikasi yang dimana komunikator melakukan dengan cara paksaan dan menekan pesan kepada komunikan, agar komunikan mau menerima dn mengikuti pesan yang di sampaikan oleh kkomunikator.

e. Komunikasi instruktif (*instructive communication*)

Komunikasi instruktif merupakan komunikasi dengan cara memberikan perintah kepada komunikan atau penerima pesan, komunikasi ini juga bisa disebut dengan istilah komunikasi instrusional yang dimana sering digunakan di bidang pendidikan guna mempengaruhi peserta didik.

f. Komunikasi manusiawi (*human communication*)

Komunikasi manusiawi dilakukan denga cara pendekatan kemanusiaan, komunikasi yang digunakan adalah dengan metode interaksional.

7. Metode komunikasi

- a. Jurnalisme/jurnalistik(*journalism*)
- b. Hubungan Masyarakat(*public relation*)
- c. Periklanan (*advertising*)
- d. Propaganda
- e. Perang urant syaraf (*psychological warfare*)
- f. Perpustakaan(*library*)
- g. Lain-lain (effendy,2003 : 52-56)

2.1.2.2 Public Relation

2.1.2.2.1 Pengertian Public Relation

public relation (PR) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun yang bersifat non-komersial. Kehadirannya tidak dapat dicegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak. Kita tidak bisa memutuskan untuk menghadiri atau sebaliknya meniadakan PR. Sebenarnya, PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontrak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami PR. Kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalani dengan manusia lainnya.

Cutlip and center, dalam buku terbarunya bersama **glen M.broom** yang di kutip **Effendy** dalam bukunya “**human relation and public relation**” menyatakan:

“Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (1993;16).”

Definisi diatas menunjukan bahwa *public relations* sangat erat kaitannya dengan manajemen, dimana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu system manajemen sudah pasti di dalamnya

terkandung kegiatan *public relations* yang mengfungsikan manajemen, hal ini menjadikan humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakili dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

Kamus **fund and wgnal**, *American Standart Desk Dictionary*, yang dikutip oleh **Anggoro** dalam buku **Teori dan Profesi Kehumas**, istilah humas diartikan sebagai:

“Sege nap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan se pak terjangnya (2000;2)”

Pengertian tersebut menyatakan bahwa *public relations* itu suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, *good will*, kepercayaan, penghargaan dari publik kepada suatu organisasi yang bersangkutan. Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi ekstensi suatu perusahaan karena secara tidak langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan publik internal maupun eksternal.

Public relations adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semua ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, *public relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang bersifat sembarangan dan dadakan. Tujuan utama adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak

lain yang turut berkepentingan dengan adanya kata “saling” maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum di pakai adalah “khalayak” atau publik)

2.1.2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relation Officer* ketika menjalani tugas oprasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya, **hubungan masyarakat suatu komunikasi** yaitu ;

- 1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
- 2. Membina hubungan harmonis atara organisasi dengan publik internal maupun publik eksternal.**
- 3. Menciptakan komnukasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dengan menyalurkan opini publik kepada organisasi**
- 4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum**
- 5. Oprasional dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. (1992;18)**

Public Relations berfungsi untuk menciptakan kerjasama antara dua pihak atau lebih, menjalin hubungan harmonis, serta membentuk citra yang baik mengenai perusahaan dan membentuk opini publik yang mendukung kegiatan perusahaan.

2.1.2.2.3 Tujuan Public Relations

Tujuan *public relations* secara umum yang terdapat dalam buku **Dasar-dasar public relations** karangan **Yulianita** menyatakan bahwa pada prinsipnya tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan, memelihara, dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan kepada publik yang disesalkan dengan kondisi-kondisi dan kepada publik yang bersangkutan dan memperbaiki citra menurun dan rusak. Dengan demikian ada empat prinsip dari tujuan *publik relations* adalah :

1. **Menciptakan citra yang baik**
2. **Memelihara citra yang baik**
3. **Meningkatkan citra yang baik**
4. **Meperbaiki jika citra itu sendiri rusak atau menurun.**

(1999;42-43)

Pada umumnya *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari *Public Relations* harus di arahkan kepada upaya membina hubungan baik dengan publik-publik yang berkepentingan hubungan harmonis dapat terjalin dengan cara memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai rencana kebijaksanaan, aktivitas program kerja dan rencana usaha-usaha organisasi atau perusahaan berdasarkan harapan dan keinginan-keinginan publik. Tujuan *Publi Relations* dapat di bagi berdasarkan harapan dan keinginan-keinginan publik.

Tujuan *Public relations* dapat dibagi berdasarkan kegiatan yaitu, tujuan berdasarkan kegiatan internal dan eksternal

2.1.2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Public Relations harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam perusahaan, yakni ketentuan kebijakan perencanaan tindakan dan peran dalam membina hubungan antar organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Sebagai seorang humas dalam kegiatan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya agar tercapai kerja sama yang harmonis.

Sasaran Humas adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen secara aktif, manusia-manusia yang menjadi sasara humas menjadi dua kelompok besar, yakni khalayak dalam (internal publik) dan khalayak luar (eksternal publik).

Public internal adalah publik yang berada dalam organisasi, sebagai seorang humas dala kegiatan kedalam (internal) perusahaan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerjasama yang harmonis, ini merupakan fungsi humas Internal. Selain itu ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijaksanaan itu di jalankan. **Effendy** dalam bukunya **Humas Relations dan Public Relations** menerangkan bahwa hubungan kedalam pada umumnya dengan :

1. **Hubungan karyawan (*employe Relations*) merupakan suatu kekuatan yang hidup dinamis, yang dibina dan diabaikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari**
2. **Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder Relations*) model merupakan salah satu publik terpenting bagi suatu organisasi kekaryawan seperti perusahaan. Kewajibannya untuk selalu mengadakan hubungan dengan baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *public Relations Officer*, sebagai petugas yang terbiasa dalam bidang itu. (1993;75)**

Hubungan dengan *internal Public* perlu dijalani dan dijaga, agar terjadi harmonisasi dalam tubuh organisasi atau perusahaan. Dengan adanya hubungan yang harmonis maka akan tercipta suatu kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu akan mendorong lahirnya *good image* di masyarakat internal.

Publik Eksternal adalah mereka yang berada diluar perusahaan atau organisasi, tetapi ada hubungannya dengan perusahaan atau organisasi tersebut. Publik yang mana harus menjadi sasaran peminat hubungan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama menjadi sasaran kegiatan semua perusahaan atau organisasi, seperti yang diungkapkan Effendy dalam bukunya **Human Relations dan Public Relations**, yakni sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan pelanggan (*costumer Relations*) sukses yang besar di peroleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan karena itu pelanggan harus tetap dipegang, caranya ialah dengan melakukan komunikasi baik dengan cara publisitas maupun periklanan.**
2. **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*community Relations*) hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan bina karena pada suatu ketika mereka mungkin diperlukan.**

3. **Hubungan dengan pemerintah (*government Relations*)** pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarannya *Public Relations*. Bila di jumpai kesulitan dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah di pelihara sejak semula.
4. **Hubungan dengan pers (*Pers Relations*)** pers disini ialah pers dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi (1993;77)

Hal terpenting dari Humas Eksternal adalah mengadakan komunikasi efektif dan bersifat *informative* dan *persuasive* dan tujuan publik diluar instansi maksunya bahwa komunikasi yang di lakukan harus dapat menjelaskan dan mengajak khalayak agar mengikuti atau terpengaruh terhadap informasi yang disampaikan.

2.1.2.3 Media Humas

Media Humas (*PR Media*) adalah semua bentuk media baik cetak, elektronik maupun melalui internet yang digunakan oleh praktisi humas agar perusahaan, produk atau jasa perusahaannya bisa dikenal secara luas oleh masyarakat.

Media humas lebih bersifat kepada publikasi dan komunikasi. Media komunikasi ini lebih ditekankan pada hubungan yang dijalin dengan pihak pers atau media.

2.1.2.3.1 Tujuan Media Humas

1. Sebagai media promosi

2. Sebagai bentuk komunikasi
3. Untuk meningkatkan kredibilitas di mata publik
4. Untuk meningkatkan citra perusahaan

2.1.2.3.2 Jenis Media Humas

Banyak media yang ditawarkan. Baik media cetak, elektronik dan media online. Berikut jenis media yang sering digunakan oleh praktisi humas :

1. Media Cetak (*junarl inhouse*, surat kabar, majalah, dll)
2. *Online media* (*website, blog, social media, email, dll*)
3. *Broadcasting* (radio, televise, dll)
4. *Special event* (*seminar, workshop, dll*)
5. *Outdoor media* – media luar ruang (*spanduk, papan reklame, poster, dll*)

2.1.2.3.3 Pemilihan Media

Seperti yang telah diketahui di atas bahwasannya segala kegiatan yang dilakukan oleh humas agar dapat tercover dengan baik, maka diperlukan pemilihan media yang tepat, efektif dan efisien. Berikut pemilihan media promosi berdasarkan kelebihannya.

1. radio

pada media radio, penyampaian gagasan yang sederhana dan mudah dimengerti merupakan salah satu andalannya, setelah itu segala macam

koreksi dapat dilakukan secara langsung, mempunyai segmen pendengar tersendiri.

2. Televisi

Jangkauan dari televisi dapat diterima oleh masyarakat luas, sifatnya yang audio visual lebih menarik.

3. Surat Kabar

Menjangkau semua lapisan masyarakat dan biayanya murah

4. Media *online*

Hampir semua perusahaan saat ini sudah mengakrapkan diri dengan media *Online* sifatnya yang *trending*, terutama *instagram* , menjangkau seluruh lapisan masyarakat bahkan menjangkau seluruh dunia (internasional), dapat diakses kapan dan dimana saja, dengan kelebihan gambar yang di *posting* lebih dan bisa di *multiple* dengan video yang tentu dengan kualitas yang di hasil sangatlah bagus dan tidak banyak membutuhkan biaya bahkan gratis.

2.1.2.4 Pengertian Citra

Menurut **Bill Canton** dalam **Sukatendel** (1990) dalam **Ardianto** mengatakan bahwa citra adalah :

Image the impression, the feeling, the conception which the public has company a conciousslu created impression of an object, person or organization

Citra adalah kesan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang sengaja di ciptakan dari suatu obyek atau organisasi (1994:67-68)

Citra adalah cara bagaimana pihak lain menggambarkan sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Suatu perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Franks jefkins, dalam bukunya *public relation technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra artikan sebagai bagaimana seseorang memandang sebuah perusahaan/lembaga/organisasi berdasarkan pengalaman dan pengetahuan tentang hal tersebut. Dalam buku **Essential of Public Relations**, **jefkins** menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. **Jalaluddin rakhmat** dalam bukunya, **Psikologi Komunikasi** menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. **Solomon** dalam **Rakhmat**, mengemukakan sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang orang atau obyek tersebut. (Danasaputra, 1995:33)

Jadi citra merupakan bagaimana pihak diluar organisasi menilai dan merefleksikan kesan yang di dapat melalui pengalaman serta

pengetahuan yang di dapatkannya tentang suatu individu, perusahaan, organisasi atau sebuah lembaga.

2.1.2.5 Media Sosial

Menurut **mandibergh (2012)** dalam **Fuchs, 2014:25** dalam **Nasrullah**, Media Sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konteen (*user-generated content*)

Menuru **Shirky (2008)** Media Sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka instusional maupun organisasi.

Dari beberapa definisi media sosial diatas, bisa disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat serta wadah bagi pengguna untuk bisa berbagi informasi secara virtual baik berupa audio, visual maupun audio visual dalam waktu yang singkat

2.1.2.6 Instagram

Instagram terdiri dari dua kata yaitu *insta* dan *gram* dimana *insta* berarti instan atau serba cepat atau mudah. Sedangkan *Gram* diambil dari kata Telegram yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Sehingga *instagram* sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkan dalam waktu yang sangat cepat. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video

yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak lapisan masyarakat dimulai dari lapisan masyarakat menengah kebawah hingga menengah ke atas, *instagram* telah dijadikan sebagai salah satu sarana masyarakat untuk mengekspresikan diri ataupun menjadikan *instagram* tersebut sebagai portofolio mereka untuk dijadikan *gallerynya* namun tak sedikit menjadikan *instagram* sebagai tempat untuk berdagang atau sering kita sebut sebagai *e-commerce*.

2.1.2.7 E-Commerce

Internet menawarkan untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industry (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Banyak perusahaan saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara *online* selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet.

Produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat dan yang banyak di ditawarkan dengan melalui layanan *e-commerce* mencakup hampir seluruh kebutuhan yang di perlukan oleh masyarakat luas yaitu : barang elektronik,

perangkat lunak computer (*computer software*), mainan anak-anak, *compact disc* (CD), serta produk yang terkait perjalanan (*travel*) seperti tiket pesawat, hotel, atau agen perjalanan. Adapun produk lainnya seperti, pakaian, otomotif, bahkan hingga saham dan obligasi pun di perjual belikan melalui layanan *e-commerce*.

Berbelanja secara *online* merupakan salah satu bentuk kegiatan *e-commerce* yang belakangan ini banyak diminati masyarakat. Konsumen yang membeli kebutuhan-kebutuhan sekunder atau gaya melalui internet, seperti membeli pakaian untuk fashion, sepatu, dan juga kebutuhan-kebutuhan yang dirasa di terlalu penting untuk di beli. Terlebih sekarang bila ingin berbelanja online tidak harus melewati aplikasi-aplikasi jual beli, sekarang *Instagram* sudah bisa menjadi wadah bagi penjual yang hanya untuk sekedar berjualan hingga melakukan promosi-promosi dari beberapa produk mereka jual.

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce* yang di kemukakan oleh **Morrison, M.A** dalam bukunya **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu** yaitu :

- 1. Dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia**
- 2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien**
- 3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu**
- 4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya**
- 5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu**
- 6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen**
- 7. Merupakan saluran distribusi alternatif**
- 8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien**

Pada awal perkembangannya terdapat anggapan bahwa *e-commerce* lebih cocok ditujukan untuk perusahaan yang mengandalkan penjualan produknya hanya melalui internet seperti *Amazon.com* serta perusahaan *online* lainnya. Namun perkembangan menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan pengecer tradisional yang juga menggunakan internet untuk menjual produknya. Dengan kata lain. Mereka menggabungkan system penjualan konvensional melalui jaringan toko-toko dengan penjualan melalui internet (*e-commerce*), namun tidak saja *amazon.com* yang digunakan sebagai *e-commerce* akan tetapi di jaman seperti sekarang *instagram* digunakan sebagai media untuk menjual sebuah barang yang akan dijual oleh pedagang melalui media sosial *Instagram*. **Keith Regan** mengemukakan alasannya dalam bukunya **Principles of Advertising & IMC** yaitu :

Some of the reasons for this evolution are that these retailers are established brands, have marketing experience, and have installed information technology system.

Beberapa alasan terjadinya evolusi ini karena perusahaan memiliki merek yang sudah mapan, memiliki pengalaman pemasaran, dan memiliki system teknologi informasi yang sudah terpasang (2001:199)

Artinya perusahaan sudah sadar bahwa perkembangan jaman sudah tidak dapat dihindari mau tidak mau perusahaan harus mengikut perkembangan jaman yang terus maju, terutama dalam melakukan penjualan barang perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan *outlet* mereka yang sudah tersebar.

2.1.2.8 Iklan Internet

Seperti yang kita ketahui bahwa internet cukup berkembang sangat pesat, sehingga internet menjadi salah media yang sangat di perhitungkan untuk memasang sebuah iklan maupun untuk melakukan kegiatan promosi. Dan menjadi salah satu cara untuk bertukar informasi seperti yang di kutip **Morissan, M.A** dalam bukunya **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu** yaitu :

Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di Negara mau, internet mengalah seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Televisi merupakan referensi utama bagi masyarakat untuk mendapatkan hiburan tetapi menduduki tempat keempat untuk mendapatkan informasi. (2010:318)

Artinya bahwa internet adalah tempat khalayak dalam mencari informasi ataupun khalayak dalam mencari pengetahuan sebuah produk melalui internet, karena di internet telah menyajikan segala informasi dan televisi sebagai pelengkap informasi yang khalayak dapatkan.

Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan pada saat ini terlihat perkembangan yang cukup signifikan, konsumen memiliki kecenderungan yang semakin meningkat. Perusahaan tidak akan berdiri bila tidak adanya konsumen yang meminati produknya dan tidak berjalannya komunikasi antara perusahaan kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*) dengan adanya internet seperti yang di katakana oleh **Morissan, M.A**, dalam bukunya **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu** yaitu :

Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan(*stakeholders*) lainnya melalui kekuatan komunikasi dua arah.(2010 : 318)

Pada hal ini internet membantu perusahaan dalam hal membangun sebuah merek, internet memiliki cangkupan yang cukup luas untuk bisa menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen, maupun karyawan dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Jumlah penggunaan internet di Indonesia berdasarkan tahun 2004 yang di kumpulkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diperkirakan mencapai 12 juta pengakses. Cara akses mencakup baik yang terhubung dari perumahan, perkantoran sekolah, hingga warung internet (Warnet). Jika dilihat dari aksesnya, sebagian besar sambungan internet di Indonesia masih berupa akses *dial-up*, yaitu sekitar 90% dan hanya sekitar 10% dari sambungan internet yang telah menggunakan akses komunikasi data berkecepatan tinggi (*broadband access*). Data tersebut terlihat bahwa peluang bisnis melalui internet masih terbuka lebar. Pertumbuhan pengakses diperkirakan akan terus meningkat setiap tahun dilihat dari jumlah pengakses internet tersebut, ini berarti bahwa bisnis melalui internet masih sangat menjanjikan. Dengan kata lain, calon pembeli di pasar Internet adalah 12 juta orang sampai akhir 2004.

2.1.2.9 Promosi Penjualan

perubahan sering kali menggunakan metode promosi penjualan (*sales promotion*) untuk menarik pengguna internet untuk kembali mengunjungi situs

web (*web site*) mereka. Promosi penjualan telah menjadi metode yang paling sering digunakan banyak perusahaan untuk menarik pengguna untuk kembali berkunjung ke situs web mereka. Pengguna internet yang melakukan kunjungan lebih dari satu kali (*repeat visits*) pada suatu situs web menjadi indikator untuk mengukur jumlah audiensi yang dimiliki suatu situs web. Hal ini menjadi patokan untuk menentukan harga yang harus di bayar sponsor dan pemasangan iklan yang hendak beriklan pada suatu situs web. Untuk alasan inilah, maka salah satu tujuan utama suatu situs web adalah menarik pengguna internet untuk kembali mengunjungi situs web bersangkutan. Misalnya perusahaan mobil BMW membuat undian berhadiah pada situs webnya dengan memberikan hadiah berupa sebuah sedan BMW sebagai upaya agar pengguna internet sering berkunjung ke situs web perusahaan otomotif tersebut. Banyak pula perusahaan yang menggunakan sistem kupon, misalnya untuk mendapatkan potongan harga atau sampel gratis suatu produk, yang di tawarkan pada situs web di internet untuk menarik pengguna internet. Pengunjung harus mengisi data mengenai diri mereka atau mengisi kuisisioner (*survey*) yang di sediakan pada web site bersangkutan agar dapat mengikuti undian berhadiah atau mendapatkan kupon. Masing-masing kupon memiliki nomor (*barcode*) atau kode yang bersifat unik sehingga ketika kupon tersebut ditukar dengan produk, maka pemasar dapat mengetahui efektifitas promosi penjualan yang di lakukan. Selain itu data diri pengguna internet yang berhasil dikumpulkan menjadi data yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka di masa depan.

Promosi penjualan berguna untuk menarik minat dari calon konsumen maupun konsumen untuk terus mengunjungi situs web suatu perusahaan dan juga berguna untuk meningkatkan atau menjaga citra sebuah perusahaan dengan melakukan kegiatan promosi penjualan di internet perusahaan mendapatkan sebuah data penting sampai sejauh mana keberhasilan dari promosi tersebut, dan juga sebagai data untuk bagaimana strategi yang akan dilakukan kelak untuk meningkatkan daya tarik calon konsumen maupun konsumen yang sudah membeli produk. Hal tersebut berlaku di sebuah media sosial *Instagram* untuk melakukan sebuah promosi penjualan, mengingat bahwa *Instagram* merupakan salah satu sosial media yang banyak di gandrungi oleh segala lapisan masyarakat. Tentu saja bagi perusahaan hal ini sangat menguntungkan karena di samping *Instagram* bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan juga *Instagram* dirasa cukup efisien dan juga gratis dalam penggunaannya dalam melakukan sebuah promosi penjualan.

2.1.3 Kerangka teoritis

2.1.3.1 *Image Theory* (Teori Citra)

citra dapat di artikan: (a) kata benda; gambar, gambaran; (b) gambar yang di miliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (c) kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Pengertian citra: “*the image is built up as a result of all past experience of the possessor of the image*”. Bagian dari citra adalah sejarah citra itu sendiri. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, (emosi) dan

penilaian yang diorganisasikan dalam system kognisi manusia; atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.

Mardi Jhon mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Pendekatan yang di gunakan adalah psikiatri. “*image is any though representation that has a sensory quality*”. **Jefkins** menyebutkan, *an image is impression gained according to knowledge and understanding of facts. Wrong or incomplete information can result in imperfect image.* Citra diistilahkan **lipmman**, *the picture in our head*; galton, *mental picture*; Nimpoeno, *menal representatuin* (winangsih-Syam dalam Ardianto. 2009: 20-21).

Terdapat 10 klasifikasi citra, yaitu(a) citra ruang; (b) citra waktu; (c) citra rasional; (d) citra perorangan; (e) citra nilai; (f) citra emosial; (g) citra kesadaran atau ketidaksadaran; (h) citra keyakinan atau ketidak yakinan; (i) citra dalam dimensi realitas dan bukan realitas bahwa citra berkaitan dengan dunianya dengan sesuatu di luar realita; (j) citra yang bersifat umum, yaitu citra pribadi yang sesuai dengan citra yang ditunjukkan oleh kehendak orang lain (boulding, dalam Arduanti. 2009:26)

Citra merupakan sebuah gambaran publik terhadap suatu perusahaan maupun produk, citra di bentuk melalui komunikasi yang di sampai oleh komunikator secara langsung maupun melalui media,

Citra adalah peta anda tentang dunia. Tanpa citra anda akan dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita (**Rakhmat**, dalam **Ardianto**. 2009:28). Citra adalah kesan,

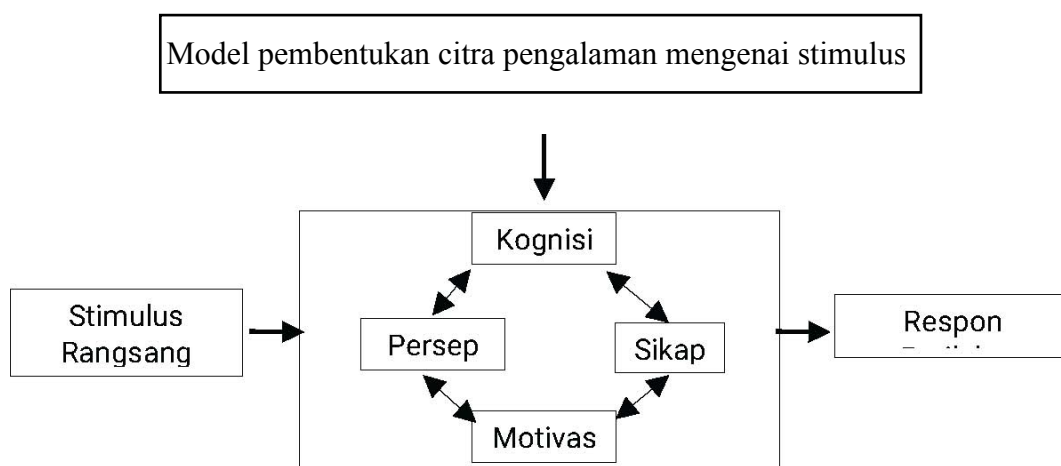
perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Canton, dalam Ardianto. 2009:29). Citra adalah sebuah gambaran mental akan sesuatu yang sebenarnya tidak ada, kesan; konsep mental anggota sebuah grup dan simbolis dari perilaku dasar dan orientasi; ide dan konsep (Vos, dalam ardianto. 2009:29)

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu diperlukan peningkatan dan pemasaran citra (*image marketing*) yang bukan sekadar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan –lebih dari itu- mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif. Kumpulan citra di benak khalayak atau publik membentuk reputasi korporat (*coporate reputation*). Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya, reputasi bisa baik atau buruk, besar atau kecil, kuat atau lemah (Alifahmi, dalam Ardianto. 2009:33)

2.1.3.2 Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi dijelaskan oleh **John S. Nimpoeni**, dalam laporan

penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang di kutip **Danasaputra** sebagai berikut :



1. Stimulus Rangsang

Stimulus rangsa merupakan suatu rangsangan yang di berikan kepada seseorang atau diri orang itu sendiri yang terdorong untuk melakukan suatu tingkah laku, seperti keyakinan bahwa hal tersebut harus dilakukan.

2. Kognisi

Kognisi Mmerupakan salah satu aspek yang berhubungan dengan kepercayaan dan ide, kognisi bisa diartikan juga sebagai keyakinan dari individu terhdap stimulus.

3. Persepsi

Persepsi adalah suatu gambaran atau pemahaman pada diri seseorang kepada suatu hal atau kepada suatu perusahaan.

4. Motivasi

Motivasi adalah bentuk dorongan seseorang untuk melakukan atau mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapainya

5. Sikap

Sikap merupakan sebuah kesiapan atau kesediaan untuk melakukan tindakan, sikap bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu.

6. Respon

Respon pada hakekatnya merupakan sebuah balasan atau tanggapan dari sesaat setelah diberikan stimulus.

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

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus bisa mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsang ini bisa ditolak atau diterima oleh individu. Jika stimulus rangsang ditolak, maka proses selanjutnya persepsi-kognisi-motivasi-sikap tidak bisa teruskan, karena stimulus rangsang ditolak itu menunjukkan bahwa apa yang dikomunikasikan tidak efektif sehingga individu

tidak dapat terpengaruh dan tidak menaruh perhatian. Sebaliknya, jika individu tertarik maka ada komunikasi yang terjadi dan proses persepsi-kognisi-motivasi-sikap akan berjalan.

Walter Lipman menyebutkan yaitu empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang sebagai "*picture in our mind*".

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. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

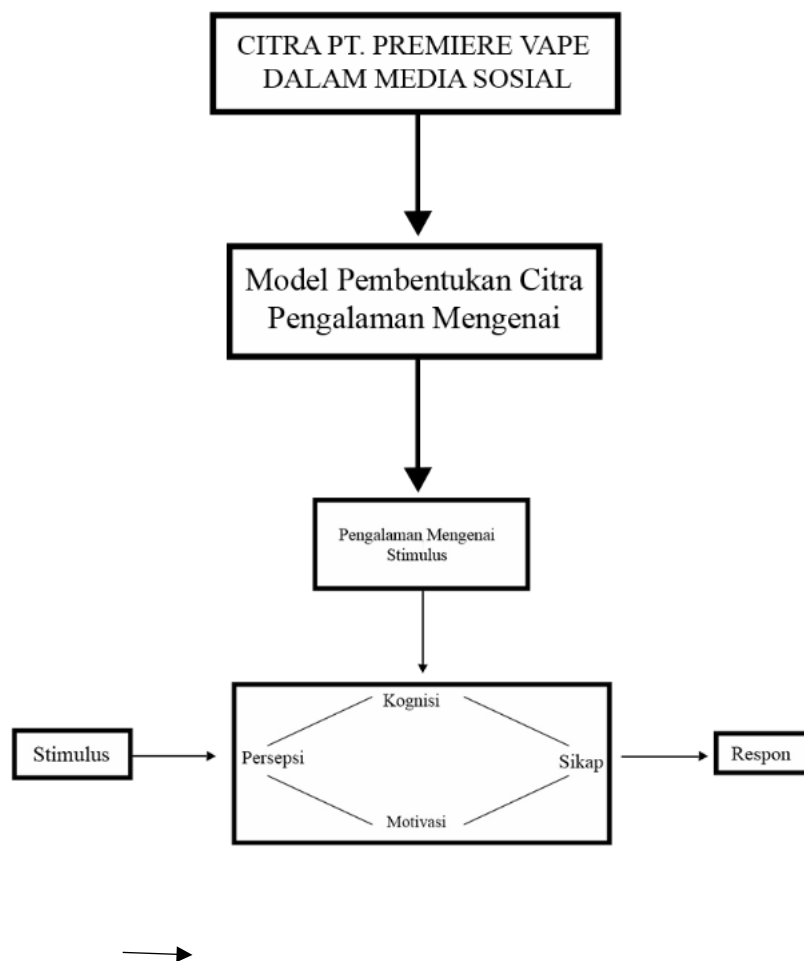
Kognisi yaitu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus atau rangsang. Keyakinan ini akan muncul ketika individu telah mendapatkan informasi-informasi yang cukup sehingga bisa mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan membuat individu merespon seperti yang diinginkan oleh pemberi stimulus. Dimana motif keadaan dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mencapai sebuah tujuan.

Sikap merupakan kecenderungan individu untuk bertindak, berpersepsi dan berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku namun sikap mendorong untuk berperilaku dengan cara tertentu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2



Stimulus rangsang postingan di *instagram PT. Premiere Vape* yang sebelumnya melalui proses perencanaan pembuatan konten, *caption* oleh Humas PT. Premiere Vape

Persepsi – Kognisi - Motivasi – Sikap → Proses Berpikir masyarakat melalui pertanyaan serta melihat *postingan* di *Instagram*

Respon Perilaku → Respon perilaku yang ditunjukkan oleh masyarakat. Bisa berupa mem-*Follow instagram* PT premiere vape (bagi yang belum mem-*follow*) dan berupa *like* atau *comment* (bagi yang sudah mem-*follow*)

