

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian sejenis

Review penelitian sejenis ini adalah salah satu ajuan dan perbandingan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan *review* penelitian sejenis. Berikut ini beberapa penelitian yang dijadikan referensi oleh yaiu :

- 1) Penggunaan Media Sosial Oleh Divisi Humas PT Kereta Api Indonesia (persero)

Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswi Ilmu komunikasi Unpad Anisa Suhriawati 210110090173. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui latar belakang dan proses yang dilakukan oleh Humas PT kreta Api Indonesia (persero) dalam menggunakan media sosial ini adalah perubahan dan perkembangan jaman yang terjadi dan menyadari pentingnya perbedaan fungsi informasi marketing dan perusahaan.

- 2) Citra baru Club Motor Moonraker melalui media sosial *instagram* dikotaBandung.

penelitian ini dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Unpas Trio Prambudi H 132050376. Citra baru Club Motor

Moonraker melalui Media Sosial *instagram* Di kota Bandung. Moonraker adalah geng motor yang sudah tidak asing lagi di Indonesia dan sekarang mereka sedang berupaya untuk merubah citranya. Oleh karna itu hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena aka nada banyak persepsi masyarakat mengenai hal tersebut yang mempenagruhi citranya tersebut.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Anisa Suhriawati 210110090173 Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fikom Unpad	Studi Deskriptif Kualitatif	Untuk mengetahui latar belakang dan proses yang dilakukan oleh Humas PT kereta api Indonesia dalam menggunakan media sosial	Persamaan terletak pda penelitian media sosial	Perbedaan terletak pada media sosial yang diteliti.
Trio Prambudi H 132050376	Kualitatif deskriptif	Untuk memperkenalkan	Persamaan terletak	Perbedaan terletak

Mahasiswa Ilmu komunikasi FISIP UNPAS		an citra baru di club Motor Moonraker melalui media sosial <i>Intagram</i>	pada media sosial yang diteliti yaitu media sosial <i>instagram</i> dan tentang citra	pada focus citra peneliti adalah untuk membentuk citra bukan untuk menciptakan citra baru
---------------------------------------	--	--	---	---

Sumber: Penelitian terdahulu sejenis

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 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. Atau komunikasi juga dapat dikatakan suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti.

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 sehingga menimbulkan efek *feedback* (timbang balik). Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari kata lain yaitu *Communication* dan juga berasal dari kata lain yaitu *Comunicatio* dan bersumber dari kata *commis* yang berarti sama. Komunikasi berlangsung apabila antara individu dan kelompok yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika orang-orang tersebut tidak mengerti, komunikasi tidak mendapatkan makna. Maka orang-orang tersebut tidak komunikatif.

Dalam bukunya yang berjudul **Pemahaman Teori dan Praktek, Mondry** menjelaskan asal muasal kata komunikasi (*communication*) :

Common, yang berarti ‘sama’ dengan maksud sama makna, sehingga secara sederhana, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran dan rasa diantara komunikator dengan komunikasinya (2008:1)

Mondry di dalam buku **Teory dan Praktek** juga mengutip pengertian komunikasi yang dikumpulkan oleh **Deddy Mulyana** (2004) menurut beberapa para ahli. Antara lain sebagai berikut:

- 1) Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-simbol, kata-kata, gambar *figure*, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut komunikasi (Bernard Berelson dan Gary A. Streiner).
- 2) Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri atas rangsangan yang

diskriminatif, dari sumber kepada penerima (Theodore M.Newcomb).

- 3) Komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk memengaruhi perilaku penerima (Gerald R. Miller).
- 4) Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka (Everett M.Rogers).
- 5) Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan: *who say in wich channel to whom with what effect?* (siapa yang mengatakan apa, dengan aluran apa, kepada siapa,dengan pengaruh bagaimana? (Harold lasswell).
(2008:12)

Setelah mengetahui pengertian komunikasi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan elemen penting di dalam kehidupan sehari-hari, tanpa komunikasi manusia tidak dapat menjalani kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu komunikasi harus efektif dan efisien agar makna dari pesan tersebut dapat saling mengerti,

Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi bahwa :

Hakikat manusia sebenarnya adalah pikiran atau manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya.(2003:28)

Dalam bahasa komunikasi pernyataan di namakan pesan (message), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut sebagai komunikan. Lebih jelasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama ini pesan, kedua lambing. Kongkritnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan serta lambang atau bahasa.

Dari penjelasan diatas, dapat di simpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, dengan bentuk pesan yang bervariasi dan menggunakan pola penyampaian pesan yang sesuai dengan kondisi atau daya tangkap komunikan dalam menerima pesan, dari hal tersebut maka akan timbul efek. Efek ini bisa dilihat dengan cara memperhatikan feedback yang disampaikan oleh komunikasi.

2.2.2 Pengertian Humas

Menurut Cultip, Center dan Brown (2000), menyatakan pengertian humas merupakan fungsi manajemen yang mendukung terbentuknya saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Sebagai orang yang menjembatani hubungan antara perusahaan atau organisasi kepada masyarakat atau publiknya. Bisa menyampaikan informasi atau mengenalkan suatu hal atau produk agar bisa sampai di masyarakat

Menurut **(British) Institute of Public Relations (IPR)** dalam buku ***Public Relations*** karangan **Jefkins** mengemukakan bahwa :

Public relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. (2003:9)

Pengertian tersebut mengandung arti bahwa Humas atau *Public Relations* adalah rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur yang bertujuan untuk memastikan adanya saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Definisi menurut **Cutlip, Center & Brown** yang dikutip oleh **Soemirat** dan **Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** adalah :

Public relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya. (2002:14)

Definisi *Public Relations* atau Humas diatas menyiratkan bahwa Humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi komersial maupun non komersial.

Definisi *Public Relations* menurut **Jefknis** dalam buku ***Public Relations*** adalah :

Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (1992:10)

Dapat dilihat dari definisi diatas dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya Humas menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena Humas merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk public didalam organisasi dan publik diluar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan public yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi *Public Relations* tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantar kedua belah pihak baik dari public terhadap organisasi atau perusahaan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan tercapai.

Humas terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Semua itu dapat dilaksanakan oleh Humas dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

2.2.2.1 Tugas dan Fungsi Humas

Fungsi Humas harus mengikuti apa yang diinginkan oleh perusahaan dimana seorang Humas bekerja. Humas harus mampu memberikan informasi dengan jelas kepada publiknya secara lengkap dan terinci, yang di dalamnya mengandung unsur persuasif. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah tercapainya tujuan perusahaan/lembaga.

Fungsi Humas dalam konsepnya ketika menjalankan suatu program dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis adalah sebagai berikut :

- a) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.
- d) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e) Operasionalisasi dan organisasi Humas/*Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2006)

Berdasarkan fungsi public relations yang telah di uraikan oleh Onong Uchjana Efendy, fungsi dari *public relations* atau Humas adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya melalui kegiatan dan pelayanan kepada publik, sehingga diharapkan seorang public relations dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persuasif kepada target sarannya. Sehingga tujuan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan tercapai sesuai sasaran.

Humas memiliki fungsi *two ways communications*. Artinya *public relations* berfungsi sebagai jembatan penghubung bagi perusahaan dengan publiknya agar tidak terjadi *miss communications* dan menciptakan komunikasi yang efektif. Fungsi utama public relations adalah mengatur sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan program, seta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support dan public acceptance*.

Secara praktis, diketahui bila berbicara mengenai fungsi dari public relations itu sendiri. Tidaklah terlepas begitu saja kaitannya dengan kegiatan humas. Karena melalui kegiatan humas/public relations itu secara tidak langsung dapat di ketahui mengenai fungsi apa saja yang dilakukan, baik kegiatannya dalam bentuk eksternal maupun internal.

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public relations (1952, University of Oklahoma Press)*, dikutip Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* terdapat 3 fungsi utama humas/*public relations* yaitu: masyarakat secara langsung :

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.(2010:18)

Pemaparan di atas juga dapat disimpulkan bahwa fungsi Humas merupakan suatu fungsi strategi yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari public. Dalam proses penerimaan public ini, organisasi atau perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang baik, seperti terbuka, jujur, dan saling percaya.

2.2.2.2 Ruang lingkup dan Sasaran Humas

Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan khalayak diluar lembaga atau organisasi. Hal ini dikarenakan bahwa kegiatan humas tersebut bertujuan untuk memperoleh dan

memelihara hubungan baik dengan khalayak. Effendy, dalam buku Kamus Komunikasi, membagi Sasaran kegiatan *Public Relations*, menjadi dua yaitu :

Internal Public Relations, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.

Eksternal Public Relations, adalah Orang-orang yang berada diluar organisasi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya. (1989:110)

Seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan memiliki kemampuan dalam menjalankan kegiatannya dengan sikap profesional, sehingga dalam menciptakan hubungan yang baik dapat menjangkau ruang lingkup Humas yang sangat luas tersebut. Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan secara umum, bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Internal Public Relations* dan *External Public Relations*.

1. Membina hubungan ke dalam (Publik Internal)

Publik Internal adalah hubungan dengan publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan. Publik Internal sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat didalam organisasi, perusahaan atau instansi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Apapun jenis organisasi, salah satu publik internalnya adalah karyawan, karena suatu organisasi tidak mungkin tanpa karyawan, sebab merekalah yang menggerakkan atau menghidupkan oragnisasi. Maka dari itu hubungan dengan publik internal harus benar-benar dijaga dengan baik, agar semangat kerja karyawan dapat terjaga dengan baik dan dapat meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan. **Elvinaro dan Soemirat** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relatins*** menyatakan :

Public Internal adalah masyarakat yang berada di dalam organisasi dan melakukan aktivitas dalam organisasi yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi seperti:

1. Pemilik Perusahaan dan pemegang saham
2. Supervisor
3. Manajer dan Karyawan. (2002:15)

Menurut **Yuliana** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar Public Relations**, menyatakan bahwa hubungan yang terbentuk dalam *Public Internal* adalah sebagai berikut :

- 1) *Employee Relation*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan antara pihak manajemen dengan para karyawannya. Misalnya, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang diraih.
- 2) *Manajer Relation*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan baik antara para manajer di lingkungan perusahaan. Misalnya, koordinasi kerja antara jabatan dan rumah dinas.
- 3) *Labour Relations*, merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan antarpimpinan dengan serikat buruh yang ada di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul diantara keduanya.
- 4) *Stakeholder Relations*, merupakan kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan baik antar pemegang saham dengan tujuan membina hubungan dan untuk memajukan perusahaan. Contoh kegiatannya, dengan memberi ucapan selamat kepada para pemegang saham baru, dan mengirimkan majalah organisasi.
- 5) *Human Relation*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* dalam memelihara hubungan antar sesama warga perusahaan, dengan tujuan untuk memepererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan dengan kepentingan bersama. (1999:86)

Internal Public Relations juga harus melakukan upaya-upaya untuk dapat memecahkan permasalahan dalam lingkungan *internal* perusahaan, seperti mempertinggi produktivitas sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan, mengadakan komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan secara vertikal dan horisontal. Seorang Public Relations harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama.

2. Membina hubungan keluar (public external)

Public Eksternal adalah suatu kegiatan yang diarahkann kepada khalayak diluar perusahaan yang bertujuan untuk memperketat hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan public diluar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan keluar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada masyarakat sekitar.

Tujuan pembinaan *public eksternal* menurut Abdurahman pada buku Dasar-Dasar public relations adalah untuk mengeratkan hubungan dengan bdan-badan di luar badan tersebut sehingga terbentuk opini yang baik terhadap badan tersebut.

- a) *Press Relations*, merupakan kegiatan PR untuk menjaga hubungan baik dengan pihak *pers* atau media.
- b) *Government Relations*, merupakan kegiatan PR untuk menjaga hubungan baik dengan pihak pemerintah.

- c) *Community relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- d) *Supplier Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
- e) *Customer Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa *customer* lah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya.
- f) *Consumer Relations*, merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. (1997:70)

Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran PR adalah sebagai berikut :

- a) Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*)
- b) Membangun citra positif perusahaan
- c) Membangun kegiatan komunikasi timbal balik dengan berbagai pihak eksternal
- d) Menghadapi Krisis (*Crisis of Facing*)
- e) Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *Recovery of Image* yang bertugas memperbaiki *lost of image* dan *damage*
- f) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion Public Causes*).
- g) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.

Dalam ruang lingkup *public relations* secara eksternal, maka harus menggunakan komunikasi secara eksternal pula. Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja samadengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Fungsi seorang *Public Relations* disini

berfungsi sebagai penjalin hubungan dengan publik atau masyarakat diluar organisasi dalam kegiatan-kegiatan tertentu, dan hal ini dapat disebut dengan Humas Eksternal.

Tahapan manajemen Humas yang berpengaruh dalam menjalankan tugas seorang Humas menurut Cutlip & Center antara lain :

1. Perencanaan (*Planning*) adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah sebagai proses kegiatan penyusunan struktur organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan, sumber-sumber, dan lingkungannya
3. Pengkomunikasian (*Communicating*) adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta/data, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.
4. Pengawasan (*Controlling*) adalah pengawasan atau tahap pemeriksaan ketika sedang melakukan kegiatan apapun guna untuk dapat disiplin dalam menjalankannya.
5. Penilaian (*Evaluating*) adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan apakah tujuan sudah tercapai atau belum, evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan PR berikutnya.

Dalam ruang lingkup *public relations* secara eksternal, maka harus menggunakan komunikasi secara eksternal pula. Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Fungsi seorang *Public Relations* disini berfungsi sebagai penjalin hubungan dengan publik atau masyarakat diluar organisasi dalam kegiatan-kegiatan tertentu, dan hal ini dapat disebut dengan Humas Eksternal.

Dapat disimpulkan bahwa fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik secara publik eksternal dan internal dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis. Dengan demikian komunikasi ini akan menghubungkan suatu perusahaan atau organisasi dengan lingkungannya, seperti pers, instansi pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

2.2.2.3 Media Humas

Perkembangan Public Relation (PR) baik sebagai ilmu maupun profesi tidak bias terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk alat atau/ media PR, yang memunculkan istilah *cyber PR*, nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia cyber (dunia maya). 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 di jalin dengan pihak Pers atau media. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, Menyebutkan bahwa :

The role of press relations is to achieve maximum publication or broadcasting of Public Relations information in order to create knowledge and understanding (1991:92)

Penting sekali dalam sebuah kegiatan PR menjalin hubungan dengan pers atau *Media Relations* yang baik dengan para pemimpin dan reporter/wartawan surat kabar, majalah radio, dan televisi. Perlakuan yang berdasarkan *like* dan *dislike* dalam memberikan keterangan dapat menimbulkan adanya berita-berita/tulisan-tulisan yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak benar tentang organisasi/perusahaan itu, yang mungkin dapat membawa kerugian maka sangat penting media humas itu (Abdurahman, 2001:41)

Seperti yang sudah di jelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa Media humas sendiri itu pasti memiliki tujuan guna untuk mencapai sesuatu yang diperoleh berikut tujuan media humas juga memiliki sifat publikasi yang dimana sebagai alat atau jembatan juga untuk melakukan kegiatan yang di jalankan oleh humas. Yang dimana tujuan humas juga dapat dijadikan salah satunya sebagai sarana promosi yang itu juga merupakan tugas humas dalam memberikan atau memperkenalkan perusahaannya. Selain menjadi sarana promosi tujuan media humas juga dapat menjadi bentuk untuk berkomunikasi yang di mana bentuk komunikasi tersebut guna untuk meningkatkan kredibilitas di mata public dan juga untuk meningkatkan citra instansi pemerintahan atau perusahaan yang di tempati.

2.2.3 Pemilihan Media

Seperti yang sudah 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 kelebihanannya

a) 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 sendiri

b) Televisi

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

c) Surat kabar

Menjangkau semua lapisan masyarakat dan biaya murah

d) Media *Online*

Hampir semua perusahaan saat ini sudah mengakrapkan diri dengan media *online* sifatnya yang *trending*, terutama media sosial dan blog. Menjangkau seluruh lapisan masyarakat bahkan menjangkau seluruh dunia (internasional), dapat diakses kapan dimana saja, terdokumentasi dan tidak banyak membutuhkan biaya.

2.2.4 Pengertian Citra

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) dalam Ardianto mengatakan bahwa citra adalah “*image: the impresson, the feeling the conception which the public has a company; a conciussly created impression of an object, person or organization*”(Citra adalah kesan, gambaran diri public terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek orang atau organisasi).

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Suatu perusahaan mempunyai citra. 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 sector perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. (Katz, 1994:67).

Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Image atau Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Citra juga sebagai tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak di capai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau

public relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi hasilnya bisa dirasakan berdasarkan hasil penilaian hasil baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Citra akan sangat mempengaruhi suatu organisasi atau perusahaan di mata masyarakat, karena citra akan menentukan positif atau negatifnya suatu perusahaan atau organisasi dipandangan masyarakat.

Frank jefkins, dalam bukunya *Public Relation Tehnique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai bagaimana orang memandang sebuah perusahaan/lembaga/organisasi berdasarkan pengalaman dan pengetahuan tentang hal tersebut. Dalam buku *Essensial of Public Relations*, jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *psijologi 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 dapat di simpulkan bahwa citra merupakan bagaimana pihak diluar organisasi menilai dan merefleksikan kesan yang di dapat melalui pengalaman serta pengetahuan yang didupatkannya tentang suatu individu, perusahaan, organisasi atau sebuah lembaga. Setiap perusahaan atau organisasi tentu ingin memiliki citra positif di masyarakat. Untuk mencapai citra positif tentu bukanlah

suatu hal yang mudah. Mencapai citra positif akan membutuhkan beberapa step proses yang harus dilewati. Dalam menghadapi proses tersebut perlu dipersiapkan beberapa langkah. Setiap Humas harus mengetahui bagaimana skema pembentukan citra agar supaya citra perusahaan yang diinginkan bisa terpenuhi sehingga masyarakat atau publik bisa tertarik kepada organisasi atau perusahaan yang di handle.

2.2.5 Media Sosial

Media sosial dalam (Barger 2012:2) "*Social media is environment in which barriers to publication has crumbled, making anyone with an internet connection potential publisher and trusted source of information*". Yang artinya : Media Sosial merupakan sebuah lingkungan dimana kendala pada publikasi telah hancur, membuat siapa saja menjadi penerbit potensial dengan koneksi internet dan merupakan sumber informasi yang terpercaya.

Menurut David Armano dalam buku Engage (Solis, 2010 : 263) terdapat 4C media sosial dengan pendekatan membangun komunitas antara lain :

- 1) *Content* adalah isi dari suatu pesan yang ideal untuk menarik minat khalayak membentuk komunitas.
- 2) *Context* adalah memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai.
- 3) *Connectivity* adalah merancang pengalaman yang mendukung interaksi.
- 4) *Continuity* adalah menyediakan interaksi yang berkelanjutan, bernilai dan secara konsisten pada khalayak.

Sedangkan jejaring sosial merupakan *web* berbasis pelayanan dimana terdapat data identitas, foto, posting, komentar yang berhubungan langsung dengan pemilik akun.

Dalam Chin dan Zhang dijelaskan bahwa. *“Social Networking where individuals with similar interest converse and connect with one another through their mobile phone and/or tablet”*.

“Munculnya aplikasi dan layanan jejaring sosial online secara radikal telah mengubah cara orang berinteraksi. Semakin banyak orang yang secara teratur menggunakan layanan jejaring sosial seperti Facebook, LinkedIn, Instagram, Path, Twitter dan lainnya – untuk masyarakat bersosialisasi di ruang virtual”. (Chin dan Zhang, 2014 : 111).”

Definisi jejaring sosial menurut Boyd dan Ellison mengatakan bahwa :

“Layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk: Mengkonstruksi profil public/semi-publik di dalam system terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi, dan melintasi koneksi-koneksi ini dan lainnya dalam sebuah sistem”. Keunikan jejaring sosial ini adalah bukan karena semata-mata media mampu membuat individu bertemu dengan orang yang tidak dikenal, namun karena media ini dapat membuat para penggunanya terhubung dan memperlihatkan jaringan sosial mereka. Pada sebagian situs jejaring sosial besar, para anggotanya tidak menggunakan jaringan untuk bertemu dengan orang baru, namun lebih berkomunikasi dengan orang-orang yang telah menjadi bagian dari perpanjangan jejaring sosial mereka,” (Rendro, 2010 : 137).

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan new media. Didalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara online melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dimulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

Menurut Mandibergh (2012) dalam Fuchs, 2014:35-35 dalam, Media Sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*)

Menurut 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 institusional maupun organisasi.

Dari beberapa definisi media sosial di atas, bisa di simpulkan 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.

2.2.6 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

Nama Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya.

Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16 : 9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014 : 47).

Dalam Atmoko dijelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut :

- 1) Home Page, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
- 2) Comments, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
- 3) Explore, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
- 4) Profile, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
- 5) News Feed, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif. (Atmoko 2012:28)

Berikut adalah bagian-bagiannya yang dijelaskan dalam (Atmoko, 2012 : 52), yaitu :

- 1) Judul, membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

- 2) Hashtag, suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.
- 3) Lokasi, Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Atmoko juga menyatakan meski instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram :

- 1) Follow, memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti
- 2) Like, jika menyukai foto yang ada di lini masa, jangan segansegan untuk memberi like. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
- 3) Komentar, sama seperti like, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
- 4) Mentions, fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut. (Atmoko 2012 : 59)

Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat

menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Dapat disimpulkan dari pendapat di atas bahwa Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut. Fungsi komunikasi praktis dan signifikansi foto dalam instagram berpengaruh besar pada posisinya sebagai media komunikasi. Pada saat ini ketika anda hidup dalam mitos, sebenarnya anda sedang di hegemoni terus menerus. Anda didominasi secara ideologi. Bahwa ideologi anda sekarang ketika mendokumentasikan sesuatu yang ideal adalah melalui Instagram, dengan foto *vintage*, dan anda akan mengikuti sebuah *platform* bahwa untuk diterima disebuah komunitas dan menjadi eksis anda berinstagram, sehingga Instagram sebagai tempat untuk melakukan *broadcast platform* lewat foto.

Instagram menjadi modal seseorang dalam berkomunikasi yang dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan, selain sebagai modal untuk eksis. Dalam perkembangannya Instagram digunakan oleh produsen sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya, dimana dengan menarasikan cerita tentang produknya dalam sebuah foto, suatu produk dapat di mitoskan untuk dicerna calon pembelinya sebagai *brand awareness*. Produk dihadirkan lebih dekat kepada konsumennya yang berarti Instagram telah menjadi media yang baik bagi produsen untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Narasi produk dalam sebuah foto disampaikan didalam sistem *interface* dari

Instagram. Dimana unsur-unsurnya berelasi di dalam struktur sehingga kesatuannya membentuk narasi. Narasi tersebut bersifat simbolik.

2.3 Kerangka Teoretis

2.3.1 Image Theory (Teori Citra)

Citra dapat di artikan: (a) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (b) gambar yang dimiliki 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 images is built up as a result of all past experience of the prossesor of the image”*. Bagian dari citra adalah sejarah citra itu sendiri. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, (emosi) dan penilaian yang di organisasikan dalam system kognisi manusia, atau pengetahuan pribadi yang sangat di yakini kebenrannya.

Mardi Jhon mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Pendekatan yang digunakan adalah psikiatri. *“image is any though representation that has a sensory quality”*. Jefkin menyebutkan, *an image is impression gained according to knowledge and understansing of facts. Wrong or incomplete information can result in imperfect image*. Citra diistilahkan Lipmman, *the picture in our head; Galton, mental picture; Nimpoeno, mental representation (Winangsih-syam dalam ardianto. 2009:2021)*

Terdapat 10 klarifikasi citra, yaitu (a) citra ruang; (b) citra waktu; (c) citra rasional; (d) citra perorangan; (e) citra nilai; (f) citra emosional; (g) citra

kesadaran atau ketidaksadaran; (h) citra keyakinan atau ketidakyakinan; (i) citra dalam dimensi realitas dan bukan realitas bahwa citra berkaitan dengan duniannya 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 Ardianto. 2009:26)

Citra adalah peta anda tentang dunia. Tanpa citra anda kan berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut perpepsi kita (Rakhmat, dalam Ardianto. 2009:28). Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public 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;konsepsi 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 sekedar 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 public semakin positif. Kumpulan citra di benak khalayak atau public membentuk reputasi korporat (*corporate reputation*). Reputasi mencerminkan persepsi public terkait tindakan-tindakan perusahaan pada massa mendatang dibandingkan dengan pesaing

utamanya. Jadi, reputasi bisa baik atau buruk, besar atau kecil, kuat atau lemah (Alifahmi, dalam Ardianto. 2009:33).

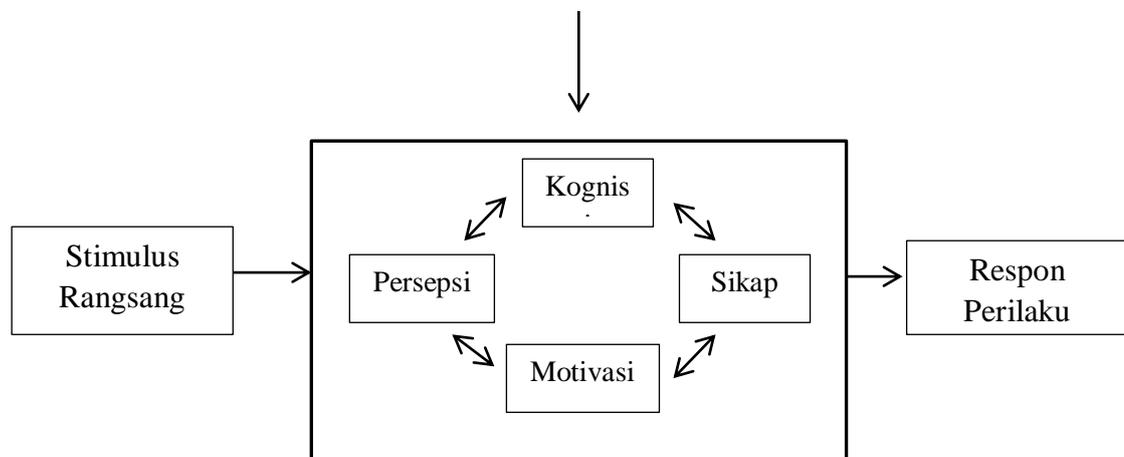
2.3.2 Proses Pembentukan Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra membentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra perusahaan maupun instansi pemerintahan di tengah lingkungan. Ardianto lebih lanjut mengungkapkan bahwa Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Pembentukan Citra John. S. Nimpoeno

Model Pembentukan Citra pengalaman mengenai stimulus



Sumber : *Dasar-Dasar Public Relations (Soemirat dan Ardianto, 2010, h. 115)*

Public Relation 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 bias mempengaruhi repons. Stimulus atau rangsang ini bias ditolak atau diterima oleh individu. Jika stimulus atau rangsang ini bias ditolak atau diterima oleh individu. Jika stimulus rangsang ditolak , maka proses selanjutnya persepsi-kognisi-motivasi-sikap tidak bisa diteruskan, karena jika stimulus rangsan di tolak itu menunjukkan bahwa apa yang dikomunikasikan tidak efektif sehingga individu tidak dapat terpengaruh dan tidak menaruh perhatian. Sebaliknya, jika indivisu 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 citra individu terhadap rangsang sebagai "*picture in our mind*".

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamat 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 merespons seperti yang diinginkan oleh pemberi stimulus. Dimana motif merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mencapai sebuah tujuan.

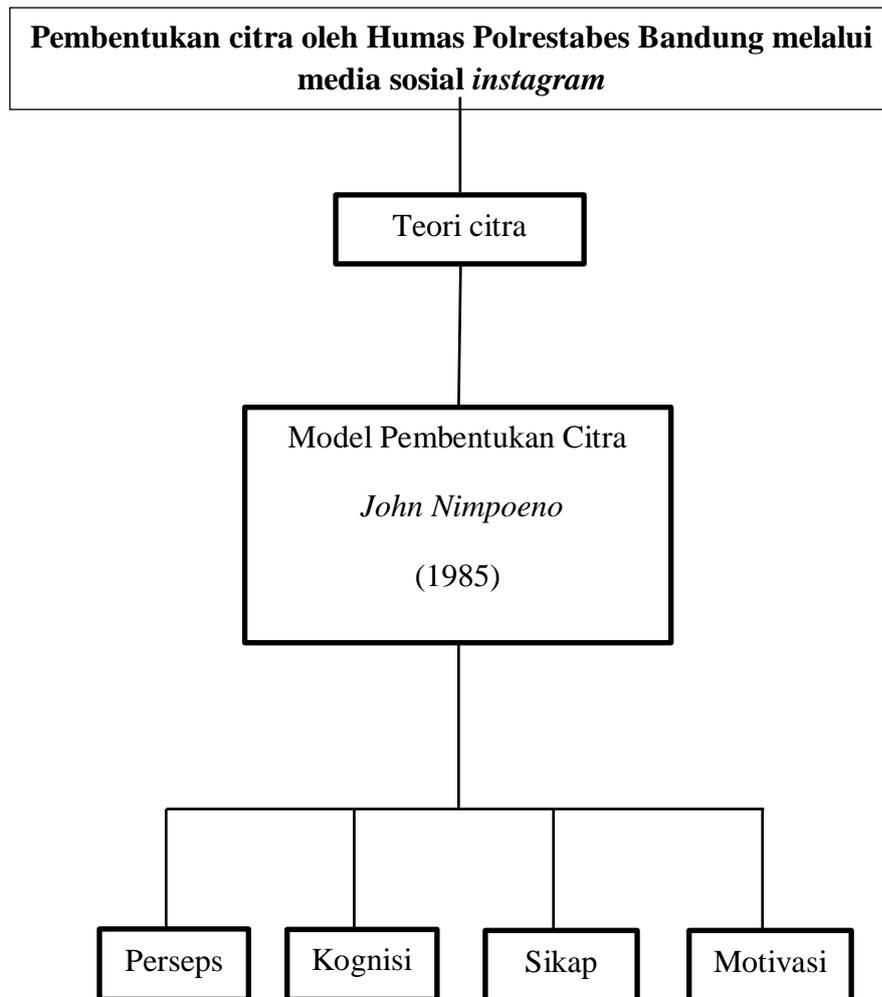
Sikap merupakan kecenderungan individu untuk bertindak, berpersepsi dan berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku namun sikap mendorong untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Respon perilaku merupakan tindakan lanjutan yang dilakukan oleh individu yang telah diberikan stimulus rangsang dan telah melalui proses berpikir. Tindakan yang dilakukan sebagai respon di media sosial *instagram* bisa berupa mengikuti, memberikan tanda suka serta memberikan komentar di kolom komentar.

Proses pembentukan citra pada akhirnya menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, dan perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan / lembaga dalam suatu perusahaan diperlukan suatu penelitian. Karena melalui penelitian, instansi tersebut dapat mengetahui apa yang disukai atau tidak, serta dapat mengambil langkah-langkah representatif, ataupun peningkatan perusahaan. Penelitian citra memberi informasi untuk evaluasi kebijakan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan strategi perusahaan berikutnya, agar dapat bertahan bahkan berkembang lebih baik lagi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



sumber: John S Ninpoeno, Modifikasi peneliti 2019

