

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Untuk penyusunan penelitian, peneliti mengambil berbagai sumber sebagai referensi penelitian ini. Peneliti mengambil sumber seperti buku, jurnal, hingga internet. Selain itu, terdapat acuan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Ardina Pera Putri Yani (2021) dengan judul skripsi “Strategi PR Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Untuk Mempertahankan Citra Saat Pandemi Oleh Humas PT KAI (PERSERO)” dengan metode kualitatif dan menggunakan teori langkah – langkah Public Relations.
2. Shawula Nolanda Destiano Lestari (2019) dengan judul skripsi “Strategi *Public Relations* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (PERSERO) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan” dengan metode kualitatif dan menggunakan teori “PENCILS” Philip Kotler dan Thomas L. Harris.
3. Nuraini (2016) dengan judul skripsi “Strategi *Public Relation* Bank Muamalat Indonesia (BMI) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan” dengan metode kualitatif dan menggunakan strategi *Public Relations* menurut Rosady Ruslan dan Harwold Childs serta Teori Citra *Frank Jefkins*.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Nama/Judul/Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<p>Ardina Pera Putri Yani. 2021</p> <p>Strategi PR Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Untuk Mempertahankan Citra Saat Pandemi Oleh Humas PT KAI (PERSERO)</p>	<p>Studi Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Langkah – langkah Public Relations</p>	<p>Persamaan dengan penelitian yang peneliti buat adalah pada metode sama – sama menggunakan metode kualitatif dan kesamaan pembahasan mengenai citra.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian yang peneliti buat adalah teori yang digunakan berbeda. Selain itu penelitian ini memfokuskan pada bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan.</p>
<p>Shawula Nolanda Destiano Lestari. 2019</p> <p>Strategi <i>Public Relations</i> PT Industri Telekomunikasi Indonesia (PERSERO) Dalam</p>	<p>Studi Kualitatif</p>	<p>Teori “PENCILS” Philip Kotler dan Thomas L. Harris</p>	<p>Persamaan dengan penelitian yang peneliti buat adalah pada metode sama – sama menggunakan penelitian studi kasus dengan</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian yang peneliti buat adalah judul penelitian yang berbeda. Selain itu subjek dan objek penelitian juga</p>

Mempertahankan Citra Perusahaan			metode kualitatif dan menggunakan teori yang sama.	berbeda.
Nuraini. 2016 Strategi Public Relation Muamalat Indonesia (BMI) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan	Studi Deskriptif Kualitatif	Strategi Public Relations (R. Ruslan dan Harwood) dan Teori Citra (Frank Jefkins).	Persamaan dengan penelitian yang peneliti buat adalah pada metode sama – sama menggunakan metode kualitatif dan kesamaan pembahasan mengenai citra.	Perbedaan dengan penelitian yang peneliti buat adalah judul penelitian yang berbeda. Selain itu subjek dan objek penelitian juga berbeda.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia selalu bergantung dengan orang-orang disekitarnya untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan. Hubungan tersebut tentu dapat terjalin jika ada komunikasi didalamnya. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi. Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi, Effendy menyatakan bahwa hakikat manusia adalah proses pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan

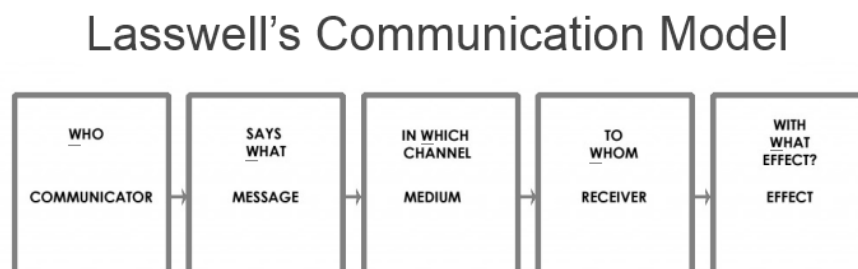
seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalur (Effendy, 2003).

Komunikasi yang terjalin tidak selalu berjalan dengan baik, terkadang pesan dari komunikator kepada komunikan tidak sampai dengan baik karena ada gangguan dalam proses penyampaiannya. Komunikator dapat mempengaruhi pola pikir komunikasi ketika menyampaikan suatu pesan. Penyampaian pesan yang baik, akan menghasilkan dampak yang baik juga terhadap perilaku seseorang. Komunikator harus pandai mengolah kata demi kata yang akan disampaikan agar tidak terjadi kesalahpahaman oleh komunikan.

2.2.1.2. Proses Komunikasi

Terdapat lima komponen dalam sebuah proses komunikasi agar komunikasi dapat berjalan dengan baik yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek. Dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar karangan Deddy Mulyana, Harold Lasswell mengemukakan defisini komunikasinya, sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Komunikasi Lasswell



(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What*

In Which Channel To Whom With What Effect? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (2014:69)

Definisi tersebut menjelaskan bahwa proses komunikasi ketika komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan menggunakan saluran media dapat menimbulkan efek tertentu. Artinya, setiap manusia harus dapat berkomunikasi agar kita dapat mengetahui maksud dan tujuan yang disampaikan oleh setiap orang, sehingga makna dan pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan. Komunikasi yang baik juga didasari dengan variable-variabel tertentu seperti isi pesan (pembicaraan), cara pesan disampaikan, dan daya bujuknya. Oleh karena itu, komunikasi menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia.

Dalam proses komunikasi paling sedikit terdapat tiga unsur pokok, yaitu misi penyebar pesan, pesannya, dan si penerima pesan. Suatu komunikasi dikatakan berhasil jika pengirim pesan dan penerima pesan dapat menerima penegrtian yang sama mengenai isi pesan.

Dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, Effendy menjelaskan mengenai proses komunikasi, sebagai berikut:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses ini merupakan proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi yaitu

seperti bahasa, gambar, isyarat, warna, dan lain sebagainya yang mampu “menerjemahkan” pikiran, ide, dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses ini merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media tambahan karena komunikan berada ditempat yang relative jauh. Media sekunder tersebut ialah surat, teks, telepon, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.

3. Proses komunikasi secara linear

Istilah linear mengandung makna lurus. Jadim proses linear berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus. Proses komunikasi linear hanya berjalan satu arah saja. Sehingga, komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan dan komunikan hanya mendengarkan pesan yang disampaikan tersebut.

4. Proses komunikasi secara sirkular

Sirkular sebagai terjemahan dari perkataan “circular” secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling sebagai lawan dari perkataan linear proses komunikasi sirkular berjalan. Proses komunikasi sirkular ialah proses komunikasi secara tidak lurus atau berbentuk bulat. Proses komunikasi berjalan dua arah sehingga komunikator berperan sebagai komunikan dan sebaliknya komunikan berperan sebagai komunikator. (2003:33-39).

2.2.1.3. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, ialah sebagai berikut:

1) Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Artinya ketika komunikator dapat mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan.

2) Perubahan pendapat (*opinion change*)

Terdapat perubahan pendapat atau pandangan mengenai suatu hal yang sesuai dengan apa yang komunikator sampaikan kepada komunikan.

3) Perubahan perilaku (*to change the behavior*)

Diharapkan pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat merubah perilaku komunikan.

4) Perubahan sosial (*to change the society*)

Dengan adanya pesan yang disampaikan komunikator dapat merubah perilaku pola hidup masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. (Effendy, 2009)

2.2.2. Public Relations / Humas

2.2.2.1. Definisi Public Relations / Humas

Public Relations atau yang lebih dikenal dengan Hubungan Masyarakat merupakan kegiatan komunikasi yang terencana dalam sebuah lingkup organisasi baik hubungan internal dan eksternal dengan tujuan untuk kepentingan organisasi itu sendiri (Jefkins, 2011). Definisi *Public Relations* menurut Harlow (dalam

Ruslan) dalam buku Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (1994:37), ialah sebagai berikut:

“*Public Relations* ialah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan cara bertindak sebagai sebuah peringatan diri dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”

Harlow menjelaskan bahwa seorang PR seperti memegang kendali sebagai komunikator perusahaan atau organisasi dan bekerjasama dengan pihak manajemen untuk menjadi dewan kendali opini masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi. Selain itu, *Public Relation* (PR) juga mengatasi permasalahan yang terjadi antara masyarakat dan perusahaan atau organisasi sekaligus juga memberi solusi terhadap permasalahan tersebut.

2.2.2.2. Fungsi *Publis Relations* / Humas

Setiap organisasi pada dasarnya membutuhkan *Public Relations* atau Humas sebagai sebuah pondasi untuk menghubungkan organisasi/perusahaan dengan masyarakat atau publik. Dalam konsepnya, fungsi *Public Relations* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun sebagai organisator ialah sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
- 3) Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini kepada organisasi.
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1997: 31 – 32)

Selain itu, Public Relations mempunyai fungsi lain seperti menurut Cutlip and Center dalam bukunya “*Effective Public Relations*” yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, yaitu:

- 1) *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).
- 2) *To counsel executives on way of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).
- 3) *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik). (Effendy, 1997:134)

2.2.2.3. Tujuan *Public Relations* / Humas

Public Relations atau Humas merupakan suatu usaha untuk membuat atau mempertahankan citra dari perusahaan/organisasi yang baik kepada publik atau khalayak. Public Relations atau Humas dalam sebuah perusahaan/organisasi dibentuk untuk menunjang tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan/organisasi tersebut. Menurut Charles S. Steiberg (1958:198) dalam Kustadi Suhendang,

mengemukakan bahwa tujuan Public Relations atau Humas ialah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan (Suhandang, 2004:53)

Pandangan lain mengenai tujuan Public Relations atau Humas ialah menurut Anthony Davis yang dikutip Ropingi dalam bukunya yang berjudul “Public Relations Teori dan Praktik”, yaitu:

“Tujuan utama dari Public Relations atau Humas adalah memengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan. Upaya memengaruhi tersebut dapat dilakukan dengan cara berdialog dengan semua khalayak. Persepsi, sikap, dan opini khalayak menjadi suatu hal upaya meraih kesuksesan perusahaan.” (Ropingi, 2017: 22 – 23)

Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari Public Relations atau Humas yaitu untuk memengaruhi perilaku orang, baik itu individu maupun kelompok. Mempengaruhi disini artinya melakukan komunikasi sebaik mungkin dengan menyampaikan informasi kepada publik sehingga dapat mengubah perilaku publik yang awalnya tidak mengetahui dan aware terhadap perusahaannya/organisasi menjadi lebih mengenal terhadap perusahaan/organisasi.

2.2.2.4. Ruang Lingkup *Public Relations* / Humas

Public Relations atau Humas memiliki ruang lingkup yang cukup luas. Tidak hanya hubungan masyarakat, media massa, pemerintah ataupun pemasaran, namun mencakup seluruh kegiatan komunikasi. Semakin besar dan luas ruang

lingkup sebuah organisasi semakin bervariasi yang harus diperhitungkan. Pada sisi lain, ruang lingkup Public Relations atau Humas dalam sebuah perusahaan/organisasi ialah sebagai berikut:

- 1) Membina hubungan ke dalam, artinya publik internal yang menjadi bagian dari perusahaan/organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengatasi hal-hal yang menimbulkan gambaran negative. Menurut Griswold, “Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan Internal Public Relations”.
- 2) Membina hubungan keluar, artinya publik eksternal yang tidak terlibat dengan kegiatan perusahaan/organisasi. Dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka Public Relations atau Humas bersifat dua arah yaitu kedalam dan keluar. Terdapat beberapa kegiatan dan sasaran Public Relations menurut Henry Fayol, yaitu:

- 1) Membangun identitas dan citra perusahaan (Building corporate identity and image). Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- 2) Menghadapi krisis (Facing of crisis). Menangani krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis yang bertugas memperbaiki krisis.

3) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (Promotion public cause). Mendukung kegiatan kampanye sosial dan mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik. (Ruslan, 2012)

2.2.3. P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran)

Undang-Undang Penyiaran menegaskan bahwa dalam menjalankan fungsinya, KPI memiliki lima kewenangan, dua diantaranya ialah menetapkan dan menyusun regulasi penyiaran sebagai penjabaran dan substansi Undang-Undang Penyiaran. Regulasi yang dimaksud yaitu dibentuknya Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran yang disingkat P3SPS. Hal ini lebih tepatnya dituang dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002. P3SPS disusun berdasarkan masukan dari kalangan masyarakat, akademisi, organisasi masyarakat dan juga praktisi penyiaran. Diharapkan dengan disusunnya P3SPS, akan membuat lembaga penyiaran menyajikan siaran sehat, berkualitas, dan dapat bermanfaat.

Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) merupakan panduan mengenai batasan-batasan yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan dalam proses pembuatan program siaran, sedangkan Standar Program Siaran (SPS) merupakan panduan mengenai batasan-batasan yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan ditayangkan dalam program siaran. Dalam hal ini, P3SPS menjadi satu kesatuan dan menjadi acuan bagi lembaga penyiaran dan KPI untuk tetap menyelenggarakan dan mengawasi sistem penyiaran yang ada di Indonesia. P3SPS sebagai pedoman dan standar penyiaran radio dan televisi di Indonesia harus menghasilkan jenis program siaran sesuai dengan fungsinya yaitu

sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol sosial dan pemersatu bangsa. P3SPS tidak hanya sekedar pedoman untuk proses produksi siaran saja, melainkan untuk sebagai pedoman *monitoring* atau pengawasan isi siaran radio dan televisi.

P3SPS memuat sejumlah aturan main yang harus dipatuhi pengelola program penyiaran ketika memproduksi jenis program tertentu yang mencakup program factual (informasi), kuis, perbincangan, mistik, asing, dan program pemilu.

Program Faktual, jenis program yang didalamnya memuat program faktual seperti berita, *features*, dokumenter, *reality show*, konsultasi on-air dengan mengundang narasumber dan/atau penelepon, pembahsan masalah melalui diskusi, *talk show*, pidato.ceramah, program editorial, kuis, perlombaan, pertnadingan olahraga, dan program sejenis lainnya. Dalam memproduksi program faktual, stasiun penyiaran harus menerapkan ketentuan atau etika jurnalistik dengan mengindahkan prinsip akurasi, keadilan, ketidakberpilihan (imparsialitas) serta prinsip menghormati narasumber.

Program Kuis, jenis program yang berisikan kuis serta undian berhadiah serta stasiun penyiaran juga harus mengikuti ketentuan yang usdah ditentukan bahwa program tersebut harus diselenggarakan dengan adil dan peraturannya harus diberitahu secara terbuka pada khalayak. Dalam sebuah pertunjukan kuis, tidak boleh ada peserta yang sudah terlebih dahulu mendapat informasi mengenai pertanyaan yang akan dijawab. Dengan atau tanpa sponsor, stasiun penyiaran harus bertanggung jawab atas semua kuis dan undian berhadiah

menggunakan fasilitas telepon dan SMS, maka stasiun penyiaran harus memberitahukan dengan jelas tariff pulsa hubungan telepon atau SMS yang dikenakan.

Program Perbincangan, jenis program yang berisikan pembicaraan atau pembahasan (*talk show*). Mengenai masalah terkait dengan seks termasuk perbincangan mengenai perilaku seks menyimpang atau homoseksual/lesbian hanya dapat disiarkan lewat pukul 22.00 hingga 03.00 sesuai dengan waktu stasiun penyiaran yang menayangkan. Program yang berisikan pembicaraan atau pembahasan mengenai masalah seks harus disajikan dengan cara ilmiah dan santun. Dalam hal ini, pembawa acara bertanggung jawab menjaga agar acara tersebut tidak menjadi ajang pembicaraan mesum. Selain itu, stasiun penyiaran dilarang menyajikan program siaran di mana penyiar atau pembicara tamu atau penelepon berbicara tentang pengalaman seks secara eksplisit dan rinci.

Program Mistik, jenis program yang bertemakan dunia gaib, paranormal, klenik, praktik spiritual magis, mistik, kontak dengan roh, hanya dapat disiarkan pada pukul 22.00 hingga 03.00 sesuai dengan waktu stasiun penyiaran yang menayangkan kecuai yang disajikan dalam manipulasi dengan menggunakan efek gambar ataupun suara untuk tujuan mendramatisasi isi siaran sehingga bisa menimbulkan interpretasi yang salah misalnya manipulasi audiovisual tambahan seakan ada makhluk halus tertangkap kamera

Dalam menyiarkan program faktual yang menggunakan narasumber yang mengaku memiliki kekuatan/kemampuan supernatural khusus atau

kemampuan menyembuhkan penyakit dengan cara supernatural, lembaga penyiaran harus mengikuti ketentuan: a) Bila tidak ada landasan fakta dan bukti empiris, stasiun penyiaran menjelaskan hal tersebut kepada khalayak. b) Lembaga penyiaran harus menjelaskan kepada khalayak bahwa mengenai kekuatan/kemampuan tersebut sebenarnya ada perbedaan pandangan di tengah masyarakat.

Program Asing, jenis program utuh yang diimpor dari luar negeri. Program siaran yang dibuat di dalam negeri yang menggabungkan berbagai materi siaran (klip, berita, dan lagu asing) tidak dikategorikan sebagai program asing. Stasiun penyiaran diizinkan menyajikan program asing dengan syarat tidak melebihi 40% dari seluruh jam siaran dan mengikuti ketentuan bahwa stasiun penyiaran televisi harus menyertakan teks dalam bahasa Indonesia, dengan pengecualian program khusus berita bahasa asing, program pelajaran bahasa asing, atau pembacaan kitab suci. Program dalam bahasa asing dapat disulihsuarkan dalam jumlah maksimal 30% (tiga puluh per seratus) dari jumlah mata acara berbahasa asing yang disiarkan lembaga bersangkutan.

Program Pemilu, jenis program yang meliputi siaran berita, sosialisasi pemilihan dan siaran kampanye tentang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, serta pemilihan kepada daerah. Stasiun penyiaran wajib menyediakan waktu yang cukup bagi peliputan pemilu/pilkada. Stasiun penyiaran dilarang bersikap partisan terhadap salah satu peserta pemilu/pilkada. Peserta pemilu dan pilkada dilarang membiayai atau

mensponsori program yang ditayangkan stasiun penyiaran. Klarifikasi acara tersebut sangat menentukan bagaimana dan kapan suatu acara dapat ditayangkan. Sebagaimana ketentuan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran, maka setiap acara di bagi atas lima kelompok usia, yaitu:

- i. Klasifikasi P: tayangan untuk anak-anak usia Pra-Sekolah berusia 7-12 tahun,
- ii. Klarifikasi A: Tayangan untuk anak, yakni khalayak berusia di bawah 12 tahun,
- iii. Klarifikasi R: Tayangan untuk remaja, yakni khalayak berusia 12-18 tahun;
- iv. Klarifikasi D: Tayangan untuk dewasa; dan
- v. Klarifikasi SU: Tayangan untuk semua umur.

Program berklasifikasi “P” dan “A” adalah program yang khusus dibuat untuk anak-anak dan berisikan pendidikan, hiburan, nilai sosial budaya, serta budi pekerti yang kuat. Program siaran klasifikasi “P” disiarkan antara pukul 07.00 – 09.00 dan 15.00 – 18.00, sedangkan klasifikasi “A” disiarkan pukul 05.00 – 18.00 waktu setempat. Program berklasifikasi “D” hanya boleh disiarkan pukul 22.00 – 03.00 waktu setempat, dimana diperkirakan anak-anak tidak menonton televisi. Program klasifikasi “D” diantaranya seperti program yang mengandung muatan kekerasan secara dominan, atau mengandung adegan kekerasan eksplisit dan vulgar. Program berklasifikasi “SU” adalah

program siaran yang berisikan muatan yang tidak secara khusus ditujukan untuk anak dan remaja, namun layak ditonton bagi anak dan remaja.

Terdapat sanksi administratif bagi setiap lembaga penyiaran yang melanggar aturan P3SPS, yaitu:

- a). Teguran tertulis;
- b). Penghentian sementara mata acara yang bermasalah;
- c). Pembatasan durasi dan waktu siaran;
- d). Denda administratif;
- e). Pembekuan kegiatan siaran lembaga penyiaran untuk waktu tertentu;
- f). Penolakan untuk perpanjangan izin dan atau;
- g). Pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran.

2.2.4. Citra

2.2.4.1. Definisi Citra

Citra merupakan kesan atau bentuk yang diperoleh seseorang berlandaskan pemahaman atau informasi yang diterima terhadap perusahaan/organisasi. Citra yang baik merupakan tujuan bagi setiap perusahaan/organisasi. Dalam hal tersebut, Public Relations atau Humas berperan penting untuk menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan/organisasi yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu atau hal yang dapat merugikan perusahaan/organisasi nantinya.

Bill Canton dalam sukadental (1990) mengatakan bahwa citra yaitu kesan maupun gambaran yang terdapat dari penilaian publik terhadap suatu perusahaan, dan kesan yang dibuat pun dari suatu objek maupun seseorang. (Ardianto, 2003:

116). Apabila perusahaan/organisasi memiliki citra yang positif maka hal ini akan mendukung kesuksesan bagi perusahaan/organisasi terkait

2.2.4.2. Jenis – Jenis Citra

Citra merupakan gambaran yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan/organisasi dalam dunia Public Relations atau Humas. Citra tidak dapat diukur dengan angka namun dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk penerimaan oleh khalayaknya. Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2007:114) mengartikan bahwa citra ialah kesan seseorang tentang segala sesuatu yang tampak sebagai hasil dari pandangan dan pengalamannya. Frank juga membagi citra menjadi beberapa jenis, yaitu:

- 1) Citra Bayangan (Mirror Image). Citra ini melekat pada anggota dalam seperti pemimpin mengenai suatu anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini cenderung bersifat positif.
- 2) Citra yang Berlaku (Current Image). Citra yang dipahami tentang suatu organisasi oleh pihak luar, citra ini cenderung bersifat negative.
- 3) Citra yang Diharapkan (Wish Image). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh perusahaan/organisasi. Citra harapan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut hal yang relative baru, yaitu ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.
- 4) Citra Perusahaan (Corporate Image). Citra ini merupakan kesan dari suatu organisasi secara keseluruhan, tidak hanya citra atas produk dan pelayanannya saja. Melainkan terbentuk dari berbagai macam hal seperti sejarah, keberhasilan, reputasi, dan lain sebagainya.

5) Citra Majemuk (Multiple Image). Citra yang melekat pada diri individu, cabang dan perwakilan yang banyak dan biasanya masing-masingnya memiliki citranya sendiri. Untuk meminimalisir perbedaan tersebut, maka dibuatlah berbagai aturan perusahaan/organisasi seperti pelatihan atau mengenakan logo yang untuk menyamakan model.

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi mengenai citra dan klasifikasi citra tersebut maka pandangan publik terhadap citra perusahaan/organisasi dapat dinilai dari berbagai aspek baik segi pelayanan, produk, ataupun secara keseluruhan.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori bauran strategi *Public Relations* PENCILS

Strategi *Public Relations* adalah alternative untuk ditempuh guna mencapai tujuan dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*. Setiap perusahaan harus memiliki strategi *Public Relations* guna mengatasi krisis dalam sebuah perusahaan. Kegiatan strategi tersebut yakni diarahkan pada upaya menggarap persepsi yang menguntungkan sebagai khalayak sasaran (Ruslan, 2012). Apabila strategi yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi berjalan dengan baik maka tujuan yang diharapkan dapat terlaksana dengan baik.

Strategi *Public Relation* dapat mengacu pada konsep strategi bauran *Public Relations* yaitu teori PENCILS yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Thomas L. Harris. Dalam teori ini dijelaskan bahwa strategi *Public Relation* dalam melaksanakan tugas, peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya dan didalam

konsep ini terdapat komponen – komponen yang berhubungan dalam praktek kerja seorang PR. Komponen tersebut jika diuraikan secara rinci menurut Ruslan dalam Ardianto (2009:71-73), terdapat komponen penting dari PENCILS yaitu *Publications, Event, News, Community Involment, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility*.

1. *Publications*

Menyelenggarakan publikasi atau memberitahukan informasi tentang suatu perusahaan atau kegiatan organisasi melalui berbagai media patut untuk diketahui publik. Setelah itu, publisitas dilakukan untuk memperoleh respon positif yang luas dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas Humas adalah menciptakan jurnalisme, mencari publisitas melalui kerjasama dengan pers atau wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2. *Event*

Untuk mengenalkan beberapa produk dan layanan perusahaan atau organisasi, perlu adanya sebuah *event* untuk mendekatkan diri kepada publik dan lebih jauh lagi untuk dapat memengaruhi opini publik. Biasanya event dibagi menjadi beberapa jenis, seperti acara kalender (*event calendar*), acara khusus (*special event*), dan acara sesaat (*moment event*).

3. *News*

Upaya untuk menciptakan berita melalui *press releases*, bulletin, dan sebagainya. Keterampilan menulis adalah suatu keharusan bagi praktisi PR untuk menciptakan publisitas.

4. *Community Involvement*

Mengadakan kontak sosial dengan masyarakat tertentu dengan tujuan menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi / lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or Image*

Menginformasikan sesuatu kepada khalayak untuk menarik perhatian sehingga diharapkan mendapat tanggapan citra yang positif.

6. *Lobbying and Negotiation*

Bagi seorang praktisi Humas, diperlukan keterampilan untuk melobi secara personal dan kemampuan bernegosiasi agar semua rencana atau gagasan kegiatan mendapat dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh sehingga timbul situasi yang saling menguntungkan (*win-win solutions*).

7. *Social Responsibility*

Adanya tanggung jawab sosial dalam aktivitas Humas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap khalayak/masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori PENCILS untuk melihat strategi KPID Jawa Barat dalam mempertahankan citra lembaganya.

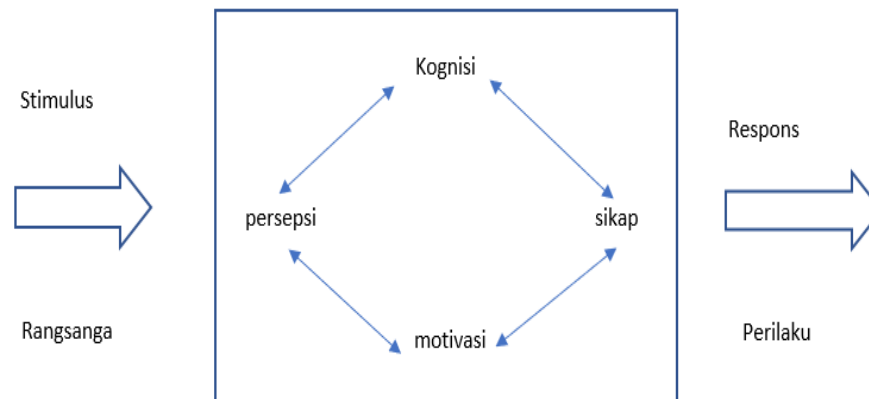
2.3.2. Teori Citra

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori citra Frank Jefkins yang dijadikan tolak ukur penelitian ini. Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai sebuah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa – jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Citra juga dapat diartikan sebagai sebuah persepsi masyarakat yang didapatkan dari pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan apa yang telah diketahui mengenai sebuah perusahaan, dan juga aspek fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan, serta layanan yang diberikan karyawan kepada khalayaknya dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap citra.

2.3.3. Proses Pembentukan Citra

Citra merupakan cerminan dari pemikiran, emosi, dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui berdasarkan fakta- fakta atau kenyataan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi – informasi yang diterima seseorang. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai telah dijelaskan menurut Soemirat dan Ardianto (2017:115).

Gambar 2. 2 Pengalaman Mengenai Stimulus



Proses dimulai pada saat stimulus (rangsangan) diberikan kepada masyarakat, kemudian tahap selanjutnya yakni persepsi dimana persepsi ini memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai objek. Selanjutnya ditahap kognisi, proses pemahaman terhadap rangsangan yang diberikan yang nantinya muncul dorongan-dorongan untuk meakukan kegiatan tertentu atau biasa disebut motif atau motivasi. Tahap terakhir yakni sikap. Sikap ialah kecenderungan berpikir, berpersepsi, bertindak, dan terdapat perasaan ketika menghadapi ide, objek, situasi, dan nilai.

Proses tersebut menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar dapat mempengaruhi respons. Ketika stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu di tolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Karena rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu juga tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika stimulus atau rangsangan dapat diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian sehingga proses selanjutnya dapat berjalan.

Proses pembentukan citra pada akhirnya dapat menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu, maka dari itu penelitian ini secara tidak langsung mengetahui sikap publik terhadap lembaga baik yang disukai maupun tidak. Seperti yang dikatakan Frazier Moore bahwa penelitian citra menghasilkan informasi untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat dan yang penting meningkatkan citra dalam pikiran publik.

2.4. Kerangka Pemikiran

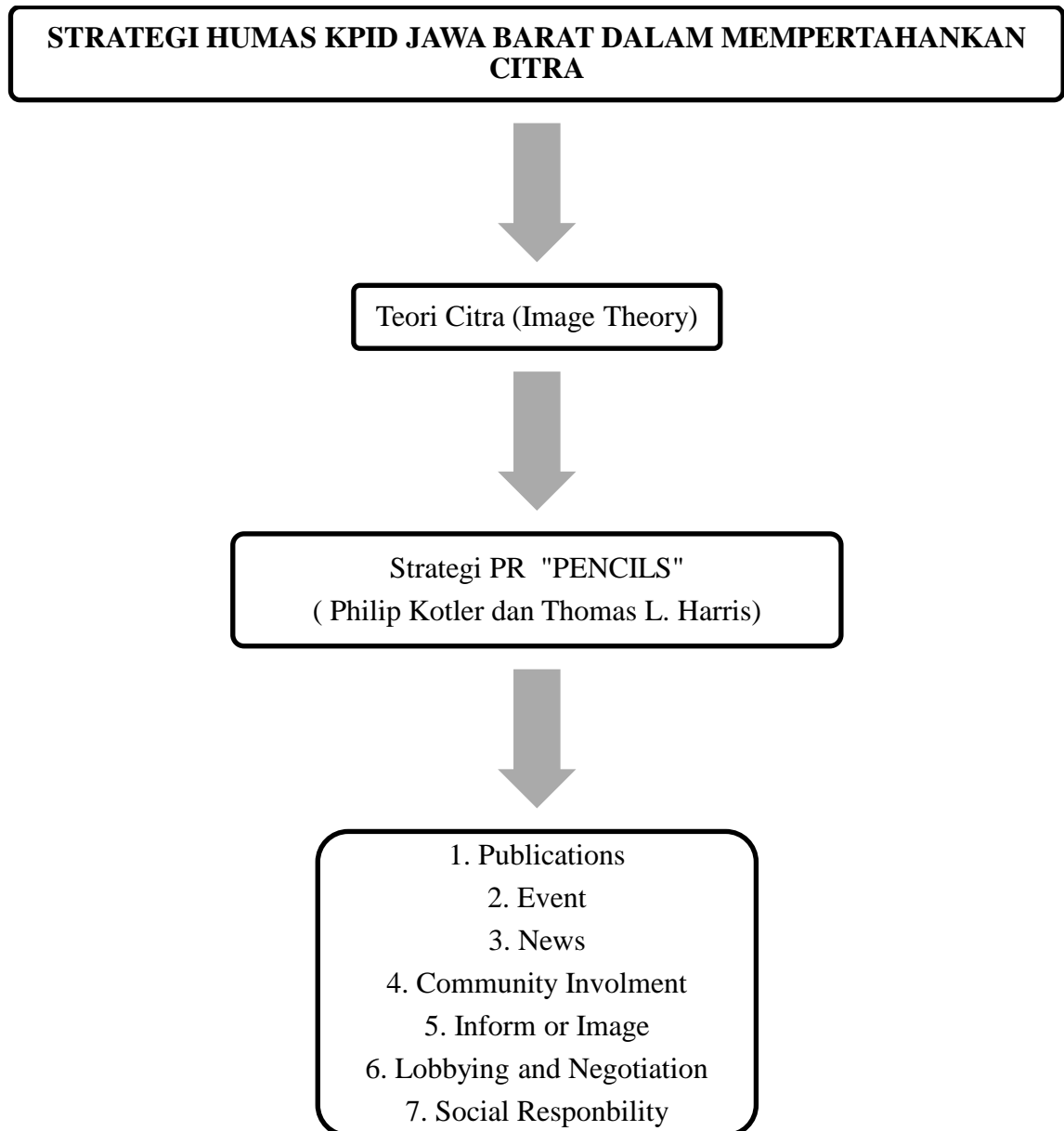
Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penelitian yang dijadikan skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian yang diambil. Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2019:20) merupakan dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Sebagaimana yang diketahui bahwa ilmu merupakan kesinambungan yang telah dilahirkan oleh para pakar sebelumnya.

Pada bagian kerangka pemikiran, peneliti akan berusaha membuat gambaran dari masalah penelitian ini dengan membuat bagan – bagan yang nantinya lebih terstruktur. Pada penelitian “Strategi humas KPID Jawa Barat dalam mempertahankan citra” ini didukung dengan teori dari Public Relations yaitu teori citra dari Frank Jafkins. Teori citra dari Frank Jafkins mendefinisakan citra sebagai sebuah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat dari suatu organisasi atau perusahaan. Untuk mengetahui citra yang terbentuk, teori ini memuat empat indikator yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Lalu penelitian ini difokuskan pada teori bauran strategi Public Relations yaitu PENCILS yang terdiri dari *Publications, Event, News, Community Involment, Inform or Image, Lobbying and Negotiation*, dan *Social Responbility*. Teori ini melihat bagaimana seorang PR di KPID Jabar dalam mempertahankan citra setelah mengalami krisis dalam instansinya.

Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu:

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Peneliti dan Pembimbing