

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Sejenis

Tabel 2.1

Review Penelitian Sejenis

| Judul dan Tahun Penelitian | Penulis | Pertanyaan/Tujuan Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|-----------------|---|---|-------------------|---|
| Pengaruh Layanan Customer Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru (2018) | Intan Yuliasari | Seberapa besar pengaruh layanan <i>customer relations</i> terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru? | <i>Customer Relations</i> (X) Kepuasan Pelanggan (Y) | Kuantitatif | Hasil uji korelasi <i>Product moment</i> menunjukkan bahwa layanan <i>customer relations</i> (X) terdapat hubungan yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,532. Dari hasil uji regresi linear sederhana diperoleh sig 0,000 yang berarti layanan <i>customer relations</i> (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai interpretasi |

| | | | | | |
|---|----------------------|---|---|-------------|---|
| | | | | | ($\beta = 0,532$) maka layanan customer relations dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0,532 atau 53% yang berarti cukup kuat karena berada pada interval 0,40 - 0,599. |
| Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung) (2018) | Haryadi Mujiyanto | Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi public relations, citra perusahaan dan peranan strategi public relations terhadap citra perusahaan pada hotel Grand Kopo Bandung | Strategi <i>Public Relations</i> (X) Citra Perusahaan (Y) | Kuantitatif | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi public relations berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan hotel Grand Kopo Bandung. |
| Pengaruh Peran Humas Terhadap Citra Perusahaan Pada PT Kereta Api Indonesia | Sugiyah, Chairunissa | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peran Humas terhadap citra perusahaan. | Peran Humas (X) Citra Perusahaan (Y) | Kuantitatif | Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi nilai $r = 0,460$ yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sedang, antara variabel X (Peran Humas) dengan variabel Y (Citra Perusahaan), hasil uji koefisien |

| | | | | | |
|---|-----------------------|--|---|-------------|--|
| DAOP 1 Jakarta (2019) | | | | | determinasi menunjukkan nilai R (Adjusted R Square) sebesar 0,212 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu peran humas sebesar 21,2% dan pengujian hipotesis melalui SPSS 24 diperoleh persamaan regresi $Y = 19,205 + 0,739 X$. |
| Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pranata Humas Terhadap Kepuasan Pengunjung Diorama Badan Nasional Penanggulangan Bencana Indonesia (2019) | Febrian Rizki Pratama | Penelitian ini bertujuan untuk mengolah dan menganalisis seberapa besar pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pengunjung Diorama BNPB Indonesia. | Komunikasi Interpersonal (X) Keterbukaan (X1), Empati (X2), Sikap Mendukung (X3), Sikap Positif (X4), dan Kesetaraan (X5) Kepuasan Pengunjung (Y) | Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian ini menuajukan bakwa melalui hasil analisis uji kontribusi pengaruh secara simultan Komunikasi Interpersonal (X) berpengaruh techadap Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,758 atau 75,8%. Sedangkan selebihnya sebesar 0,242 atau 24.2% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan nilai Koefisien jalur secara parsial diketahui bakwa dimensi dari variabel Kompnikasi Interpersonal masing-masing memiliki pengaruh terhadap Kepuasan |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | Pengunjung (Y) sebesar, Keterbukaan (X1) 1.7%, Empati (X2) 21.0%, Sikap Mendukung (X3) 30.2%, Sikap Positif (X4) 13,29 dan Kesetaraan (X5) 9.7%. |
|--|--|--|--|--|--|

Sumber: Olahan Data Penulis (2023)

- **Skripsi : Intan Yuliasari (Pengaruh Layanan *Customer Relations* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (persero) cabang Pekanbaru) 2018**

Penelitian ini berfokus pada program “Layanan Pelanggan” guna meningkatkan kualitas program customer relations. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh layanan customer relations terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru? Penelitian ini berjenis kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data. Jumlah pelanggan (populasi) adalah sebanyak 1849 orang dan sampel diambil sesuai dengan jumlah 95 responden. Pengujian hubungan antara layanan customer relations terhadap kepuasan pelanggan menggunakan uji korelasi Product moment. Sedangkan untuk pengujian pengaruh layanan customer relations terhadap kepuasan pelanggan menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil uji korelasi Product moment menunjukkan bahwa layanan customer relations (X) terdapat hubungan yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,532. Dari hasil uji regresi linear sederhana diperoleh sig 0,000 yang berarti layanan customer relations (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai interpretasi ($\beta = 0,532$) maka layanan customer relations dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0,532 atau 53% yang berarti cukup kuat karena berada pada interval 0,40 - 0,599.

- **Skripsi : Haryadi Mujianto (Pengaruh Strategi *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung)) 2018**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi public relations, citra perusahaan dan peranan strategi public relations terhadap citra perusahaan pada hotel Grand Kopo Bandung. Metode penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Sampel sebanyak 90 orang pelanggan hotel Grand Kopo

Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi public relations berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan hotel Grand Kopo Bandung.

- **Skripsi : Sugiyah, Chairunissa (Pengaruh Peran Humas Terhadap Citra Perusahaan PT Kereta Api Indonesia DAOP 1 Jakarta) 2019**

Hubungan masyarakat (humas) memiliki peranan yang sangat strategi bagi suatu perusahaan, karena menjadi penghubung dengan pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan baik internal dan eksternal. Perusahaan kereta api yang memiliki pengguna jasa sangat besar dari berbagai strata masyarakat membutuhkan Humas dalam membantu memberikan pelayanan. Peranan humas sangat dibutuhkan guna menciptakan opini publik terhadap perusahaan yang sangat diperlukan dalam membangun dan mempertahankan citra positif. Oleh karenanya penelitian ini dimaksudkan untuk bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh peran Humas terhadap citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan analisa deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi nilai $r = 0,460$ yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sedang, antara variabel X (Peran Humas) dengan variabel Y (Citra Perusahaan), hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R (Adjusted R Square) sebesar 0,212 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu peran humas sebesar 21,2% dan pengujian hipotesis melalui SPSS 24 diperoleh persamaan regresi Y

$$= 19,205 + 0,739 X.$$

- **Skripsi : Febrian Rizki Pratama (Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pranata Humas Terhadap Kepuasan Pengunjung Diorama Badan Nasional Penanggulangan Bencana Indonesia) 2019**

Penelitian yang berjudul Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pranata Humas terhadap Kepuasan Pengunjung Diorama Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengolah dan

menganalisis seberapa besar pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pengunjung Diorama BNPB Indonesia. Melalui lima dimensi keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan, Teori yang diguaakan adalah teori Kemungkinan Elaborasi dari Richard Petty & Joa Cacioppo. Penelitian ini adalah pendekatan atau metodologi yang menggunakan analisis kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey eksplanasi. Melalui teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran angketkvisioner kepada penguajung diorama BNPB yang peneliti temui sebanyak 31 responden.

Variabel Independen dalam penlitian ini adalah Komunikasi Interpersonal (X) dengan lima dimensi komunikasi interpersonal yaity Keterbukaan (X1), Empati (X2), Sikap Mendukuag (X3), Sikap Positif (X4) dan Kesetaraan (X5) dan. variabel dependen dari penelitian ini adalah Kepuasan Pengunjung (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur.

Berdasarkan hasil penelitian ini menuajukan bakwa melalui hasil analisis uji kontribusi pengaruh secara simultan Komunikasi Interpersonal (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,758 atau 75,8%. Sedangkan selebihnya sebesar 0,242 atau 24.2% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan nilai Koefisien jalur secara parsial diketahui bakwa dimensi dari variabel Komunikasi Interpersonal masing-masing memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar, Keterbukaan (X1) 1.7%, Empati (X2) 21.0%, Sikap Mendukuag (X3) 30.2%, Sikap Positif (X4) 13,29 dan Kesetaraan (X5) 9.7%.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Definisi Komunikasi

Secara etimologi (Bahasa), kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Inggris “*Communication*” mempunyai kata dari Bahasa latin “*communicare*”. Kata “*communicare*” memiliki tiga arti yaitu “*to make common*” atau membuat sesuatu menjadi umum “*cum + munus*” berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah “*cum + munire*” yaitu membuat pertahanan bersama. Sedangkan secara epistimologis

(istilah), terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit (bersembunyi) untuk menggambarkan definisi komunikasi. Diantara ratusan definisi tersebut menurut Wilbur Shcram menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya tukar pendapat tetapi mencakup lebih luas. Artinya suatu proses penyampaian pesan dimana seseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau perilaku penerima pesan atau informasi (Riswandi, 2009). Sedangkan menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Sementara Shannon dan Weaver dalam Jurnal Review Teori Komunikasi (Dwijayanti) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja (Dwijayant, 2020). Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan Bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Cangara 2006).

A. Bentuk – Bentuk Komunikasi

Menurut Effendy, bentuk-bentuk komunikasi dirangkum ke dalam tiga jenis, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

a. Komunikasi Pribadi

Komunikasi pribadi terdiri dari dua jenis, yaitu: pertama, komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*). Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang yang bersangkutan berperan sebagai komunikator maupun sebagai sebagai komunikan. Dia berbicara pada dirinya sendiri. Pola komunikasi dengan diri sendiri terjadi karena seseorang menginterpretasikan sebuah objek yang diamatinya dan memikirkannya kembali, sehingga terjadilah komunikasi dalam dirinya.

Kedua, komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), yaitu komunikasi yang berlangsung secara dialogis antara dua orang atau lebih.

Karakteristik komunikasi antar pribadi yaitu: pertama dimulai dari diri sendiri. Kedua, sifatnya transaksional karena berlangsung serempak. Ketiga, komunikasi yang dilakukan tidak hanya mencakup aspek-aspek isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga meliputi hubungan antar pribadi. Keempat, adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Kelima, adanya saling ketergantungan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Keenam, tidak dapat diubah maupun diulang. Maksudnya jika salah dalam pengucapan mungkin dapat minta maaf, tetapi itu bukan berarti menghapus apa yang telah diucapkan.

b. Komunikasi Kelompok

Michael Burgoon dan Michel Ruffner seperti dikutip Sendjaya menjelaskan komunikasi kelompok sebagai:

The face to face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self maintenance, or problem solving, such that the members are able to recall personal characteristics of the other members accurately. (Komunikasi kelompok adalah komunikasi tatap muka yang dilakukan tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat)

Dari definisi di atas dipahami bahwa ada empat elemen yang tercakup dalam komunikasi kelompok, yaitu interaksi tatap muka, jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi yang dilakukan, maksud dan tujuan yang dikehendaki dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lain.

c. Komunikasi massa

Komunikasi massa merupakan sebuah proses penyampaian pesan melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, radio, televisi dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Oleh karena pesan yang disampaikan bersifat massal, maka karakteristik komunikasi massa adalah

bersifat umum. Artinya, pesan yang disampaikan bersifat heterogen karena ditujukan untuk seluruh anggota masyarakat. Pesan yang disampaikan juga bersifat serempak dan seragam serta hubungan antar komunikator dengan komunikator sifatnya nonpribadi.

B. Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain :

- (1) Manusia dapat mengontrol lingkungannya,
- (2) Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, dan
- (3) Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

C. Komunikasi Dilihat Dari Sudut Dimensinya

Komunikasi pada dasarnya dapat dilihat dari berbagai dimensi, antara lain:

1. Komunikasi Sebagai Proses

Jika komunikasi dipandang sebagai proses, komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Sesuatu yang didefinisikan sebagai proses berarti unsur – unsur yang ada didalamnya bergerak aktif, dinamis dan tidak statis. Demikian Berlo dalam bukunya *The Process of communication*. Dilihat dari konteks komunikasi antarpribadi, proses menunjukkan adanya kegiatan pengiriman pesan dari seseorang kepada orang lain. Sementara itu, dari konteks komunikasi massa, proses dimulai dari kegiatan pengumuman, pengolahan dan penyebaran berita dari penerbit atau stasiun televisi kepada khalayak.

2. Komunikasi Sebagai Simbolik

Hampir semua pernyataan manusia baik yang ditujukan untuk kepentingan dirinya maupun untuk kepentingan orang lain dinyatakan dalam bentuk simbol. Hubungan antara pihak – pihak yang ikut serta dalam proses komunikasi banyak ditentukan oleh simbol atau lambang – lambang

yang digunakan dalam berkomunikasi. Symbol dapat dinyatakan dalam bentuk Bahasa lisan atau tertulis (verbal) maupun melalui isyarat – isyarat tertentu (nonverbal). Symbol membawa pernyataan dan diberi arti oleh penerima, karena ini memberi arti terhadap symbol yang dipakai dalam berkomunikasi bukanlah hal yang mudah melainkan suatu persoalan yang cukup.

3. Komunikasi Sebagai Sistem

Sistem seringkali di definisikan sebagai suatu aktifitas dimana semua komponen atau unsur yang mendukungnya saling berinteraksi satu sama lain dalam menghasilkan luaran (Semprivo, 1982), atau dengan kata lain seperangkat komponen yang saling bergantung satu sama lain. Suatu system komunikasi memerlukan sifat yang sistemik, yakni menyeluruh, saling bergantung, berurutan, mengontrol dirinya,seimbang, berubah, adaptif dan memiliki tujuan. Menyeluruh berarti semua komponen yang membangun system itu merupakan suatu kesatuan yang *integrative* yang tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya. Oleh karena itu, dalam proses kerjanya semua komponen saling berinteraksi. Dari segi bentuknya system dapat dibedakan menjadi dua macam yakni system terbuka (*open system*) dan system tertutup (*closed system*). System terbuka adalah system dimana prosesnya terbuka dari pengaruh lingkungan yang ada disekitarnya, sedangkan system yang tertutup adalah system dimana prosesnya tertutup dari pengaruh lingkungan luar.

4. Komunikasi Sebagai Aksi

Komunikasi boleh dikatakan tidak pernah terjadi tanpa aksi, apakah itu diucapkan, ditulis, maupun dilakuakn dalam bentuk isyarat. Bahkan gerakan dalam bentuk diam juga merupakan aksi. Oleh karena itu aksi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang, maka pada suatusaat ketika dia berhubungan dengan orang lain, maka melakukan interaksi. Jika pada tindakan aksi sifatnya linear dilakukan oleh seseorang sebagai

pelaku komunikasi, maka pada tindakan interaksi komunikasi menuntut adanya umpan balik antara pihak – pihak yang ikut dalam proses komunikasi. Dalam konteks ini, maka pelaku dalam komunikasi berada pada derajat atau kedudukan yang sama dan bisa mempengaruhi satu sama lain.

5. Komunikasi Sebagai Aktivitas Sosial

Sudah menjadi sifat manusia yakni selalu berusaha untuk berhubungan dengan sesamanya. Upaya ini dilakukan untuk menghilangkan keterasingan mereka, dan juga keinginan untuk mengetahui apa yang terjadi diluar dirinya (*communication is human*). Hubungan antara sesama manusia, apakah itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, ataukah untuk kepentingan aktualisasi diri dalam membicarakan masalah – masalah politik, sosial, budaya, seni dan teknologi. Semuanya hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi.

6. Komunikasi Sebagai *Multidimensional*

Kalua komunikasi dilihat dari perspektif *multidimensional*, ada dua tingkatan yang dapat diidentifikasi, yakni dimensi isi (*content dimension*) dan dimensi hubungan (*relationship dimension*). Dalam komunikasi antar manusia, kedua dimensi ininitidak terpisah satu sama lain. Dimensi ini menunjukkan pada kata, bahasa, dan informasi yang dibawa oleh pesan, sementara dimensi hubungan menunjukkan bahagimana peserta komunikasi berinteraksi satu sama lain.

D. Unsur – Unsur Komunikasi

Dalam berkomunikasi memiliki unsur-unsur yang sangat penting. Berdasarkan dari definisi komunikasi diatas, dalam Mulyana (2010) untuk terjadi proses komunikasi, minimal terdiri dari tiga unsur utama menurut Model Aristoteles, yaitu:

- a. Pengirim pesan / komunikator
- b. Pesan

c. Penerima pesan / komunikan

Tidak hanya tiga unsur diatas, proses komunikasi membutuhkan lebih dari tiga unsur itu. Menurut (Riswandi 2009) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi” menjelaskan bahwa definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- a. Sumber (*source*). Sering disebut sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
- b. Pesan. Yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik).
- c. Saluran atau media. Yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).
- d. Penerima (*receiver*). Sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.
- e. Efek. Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:
 - a. Pengaruh kognitif
Dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.
 - b. Pengaruh afektif Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap.
 - c. Pengaruh konatif Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.

Kelima unsur komunikasi diatas perlu ditambah dengan unsur-unsur lain yaitu umpan balik (*feed back*), gangguan komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi. (Riswandi, 2009)

2.2.2 Humas (Public Relation)

A. Pengertian Hubungan Masyarakat

Menurut Haris Munandar menerjemahkan definisi humas dari Frank Jefkins yaitu “humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu di dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Sedangkan R. Sudiro Muntahar mengartikan “humas sebagai kegiatan usaha yang berencana menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai manfaat dan kesepakatan bersama”. Dari kedua pernyataan para ahli tersebut dapat diambil garis bawah bahwa Hubungan Masyarakat adalah komunikasi yang terencana dengan itikad baik dengan menggunakan media untuk memperoleh pengakuan, penerimaan, dan dukungan dari masyarakat dengan tujuan menciptakan tujuan bersama atau tujuan suatu Lembaga.

B. Peran dan Tujuan Hubungan Masyarakat

Peran dari humas sendiri itu sangat erat hubungannya dengan fungsi humas, menurut (F. Rachmadi, 1992) “fungsi utama *public relation* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara Lembaga/organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan Lembaga/organisasi.

Ada empat peran utama hubungan masyarakat yang dijelaskan oleh (Rosady Ruslan 2014)

1. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya
2. Membina hubungan, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya
3. Peran *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan
4. Membentuk *corporate image*, artinya peran humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Dari pendapat diatas dapat mengerucutkan pengertian fungsi humas sebagai sarana penghubung yang baik kantar masyarakat dengan perusahaan atau lembaga dengan tujuan membentuk opini baik dari masyarakat terhadap lembaga. Dari peran humas itu sendiri dapat di garis bawahi humas sebagai komunikator yang memberikan informasi atau berita kepada komunikan atau penerima informasi dengan harapan mendapatkan opini yang baik kepada lembaga/instansi. Humas sebagai pembina yang dimaksud dalam konteks ini adalah dalam membangun hubungan yang baik kantar publik atau antar lembaga kerjasama. Sedangkan dalam *back up management* disini biasanya dikenal dengan proses *Public Relation* yaitu penemuan fakta, perencanaan, pengkomunikasi dan evaluasi. Dan yang terakhir adalah sebagai tujuan dari peran humas yaitu sebagai pembentuk citra atau pandangan baik dari masyarakat (citra perusahaan).

Sedangkan tujuan dari humas menurut (Frida Kusumastuti 2002) yang merumuskan tujuan humas sebagai berikut:

1. Terpeliharanya saling pengertian
2. Menjaga dan membentuk saling percaya
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama

Sehingga dapat disimpulkan dari pengertian tersebut bahwa tujuan humas dalam menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dalam rangka menciptakan kerjasama yang baik kepada public atau antara instansi.

C. Tugas Hubungan Masyarakat

Beberapa tugas pokok dari humas yang di rangkum dan dijelaskan oleh F. Rachmadi:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi pesan secara lisan, tulisan atau melalui gambar kepada public sehingga public mempunyai pengertian yang hal ikhwal perusahaan atau Lembaga segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan,
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat,
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi public terhadap kebijakan perusahaan atau Lembaga maupun segala macam pendapat (*public acceptance and non-acceptance*),
4. Penyelenggaraan hubungan baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh penerimaan public (*public favour*), pendapat umum (*public opinion*) dan perubahan sikap.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tugas dari humas yang utama adalah bertanggung jawab atas informasi baik dari pesan, lisan, tertulis atau gambar dan atau dari sebagai sumber informasi, lalu selanjutnya menganalisis respon dari public atau penerima informasi.

D. Bentuk Hubungn Masyarakat

Menurut Oemi Abdurachman membagi bentuk hubungan masyarakat kedalam dua bentuk golongan diantaranya:

1. *Interval Public Relation* yaitu sekelompok orang bekerja didalam suatu organisasi,

2. *External Public Relation* yaitu komunikasi yang dijalin dengan kelompok orang – orang diluar organisasi masyarakat dan pemerintah.

E. Proses Hubungan Masyarakat

Tahapan atau proses yang dilakukan oleh seorang humas menurut F. Rachmadi yang dikutip dari Cultip dan Center kegiatan *Public Relation* adalah:

1. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)
2. Perancangan (*Planning*)
3. Komunikasi (*Communication*)
4. Evaluasi (*Evaluation*)

Dari pendapat F. Rachmadi diatas dalam bukunya yang dikutip dari Cultip dan Center kegiatan *Public Relation* mengungkapkan proses dalam hubungan masyarakat yang intinya seorang humas dapat menemukan fakta yang sebenarnya dalam suatu topik pembahasan dan merencanakan untuk mengetahui situasi opini public saat itu dengan konsep komunikasi dan mengevaluasi sehingga dapat diketahui pengaruhnya terhadap public.

F. Dimensi Hubungan Masyarakat

Sarana-sarana utama dalam *public relations* (Philip Kotler, 2005), adalah:

1. **Publikasi (*Publications*)**. Perusahaan-perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Materi publikasi itu mencakup laporan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah perusahaan, serta materi audiovisual.
2. **Peristiwa (*Events*)**. Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
3. **Berita (*News*)**. Salah satu tugas utama profesional dari *public relations* adalah menemukan atau menciptakan berita yang mendukung

perusahaan, produk, dan orang-orangnya. Penciptaan berita membutuhkan keahlian pengembangan konsep cerita, pelaksanaan riset, dan penulisan siaran pers. Namun keahlian seorang *public relations* harus lebih dari sekedar penyiapan naskah cerita. Membuat media bersedia menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers membutuhkan keahlian pemasaran dan antar pribadi.

4. **Sponsor (*Sponsorship*)**. Perusahaan dapat mempromosikan merek produk dan nama perusahaan mereka dengan mensponsori peristiwa-peristiwa atau acara-acara seperti acara olahraga dan acara kebudayaan.
5. **Pidato (*Speeches*)**. Pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas perusahaan dan produknya. Semakin banyak eksekutif perusahaan yang harus menjawab pertanyaan dari media, atau memberi ceramah di asosiasi perdagangan atau rapat penjualan, dan penampilan-penampilan itu dapat membangun citra perusahaan.
6. **Kegiatan Pelayanan Masyarakat (*Social Activities*)**. Perusahaan dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik. Perusahaan-perusahaan besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah kantor atau lokasi tempat mereka berlokasi. Dalam kesempatan lain perusahaan akan menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk sebab tertentu. Biasanya jumlah uang yang disumbangkan berhubungan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk dari perusahaannya.
7. **Media Identitas (*Identity Media*)**. Dalam masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual diberikan oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, bangunan dan cara berpakaian.

G. Media Hubungan Masyarakat

Dalam bukunya F. Rachmadi menjelaskan bahwa media yang di gunakan oleh organisasi *Public Relation* adalah:

1. Media Berita (*News Media*)
2. Media Siaran (*Broadcast Media*)
3. Media komunikasi tatap muka atau komunikasi tradisional

Dari poin – poin diatas pada intinya media menjadi penyaluran ide atau gagasan seorang praktisi atau organisasi hubungan masyarakat kepadapubliknya melalui media komunikasi tersebut maupun langsung komunikasi tatap muka.

2.2.3 Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran atau presepsi public atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kualitas yang sengaja diciptakan sebagai cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan.

Citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan. Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata, dan berbagai pengalaman actual selama menggunakan barang dan jasa.

Citra perusahaan merupakan salah satu asset terpenting yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya unuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Berikut definisi dan pengertian citra perusahaan dari beberapa sumber buku:

- Menurut Soemirat dan Adianto (2007), citra perusahaan adalah kesan perasaan dan gambaran dari public terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang – orang atau organisasi.
- Menurut Canton (2012) citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau public terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- Menurut Kotler dan Keller (2009) citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang berhubungan dengan nama, bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.
- Menurut Jasfar (2009) citra perusahaan adalah representasi penilaian – penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, dan termasuk kelompok – kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen, maupun para investor.
- Menurut Kasali (2003) citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan, dalam sebuah perusahaan mampu memiliki beberapa citra yang berbeda – beda diamata publik.

a. Fungsi Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Citra perusahaan yang baik sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut.

Menurut Kanaidi (2010) citra perusahaan memiliki beberapa fungsi, diantaranya adalah:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negative sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas Teknik/fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dari nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

b. Jenis – Jenis Citra Perusahaan

Menurut Sutojo (2004) terdapat tiga jenis citra perusahaan yaitu:

1. Citra Eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan – perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
2. Citra Inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
3. Citra Murah Meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik tetapi dengan harga yang murah.

Sedangkan menurut Anggoro (2008) citra perusahaan terbagi menjadi lima jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada individu dalam atau anggota – anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kata lain, citra bayangan adalah citra atau pandangan individu dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat bukan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak adanya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak luar, citra ini bersifat terlalu positif.

2. Citra Yang Berlaku

Citra yang berlaku adalah citra atau pandangan yang melekat pada pihak – pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang tidak berlaku selamanya karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang bersangkutan yang tidak memadai. Biasanya citra ini cenderung negative. Citra ini amat ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut yang mempercayainya. Yang perlu diperhatikan bukan hanya pendapat positif dan negative tetapi segenap kesan serta gambaran mental masyarakat terhadap segala macam aspek organisasi.

3. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu cara yang digunakan oleh pihak manajemen suatu perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik daripada citra yang ada. Citra harapan dirumuskan untuk menyambut sesuatu yang relative baru yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah satu dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal positif dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain adalah sejarah atau Riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan di bidang keuangan, sukses

ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya. Suatu citra perusahaan yang positif akan menunjang usaha humas keuangan, karena terkait penjualan saham bagi pemangku kepentingan.

5. Citra Majemuk

Setiap perusahaan memiliki banyak unit dan pegawai, masing – masing unit dan pegawai memiliki perangai dan perilaku tersendiri. Sehingga secara tidak langsung akan memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra perusahaan secara keseluruhan. Untuk itu, variasi citra harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus di tegakkan.

c. Indikator dan Dimensi Citra Perusahaan

Menurut (Sari 2012), terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar pembentukan citra perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. **Kepribadian.** Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. **Reputasi.** Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. **Nilai.** Nilai – nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. **Identitas Perusahaan.** Komponen – komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

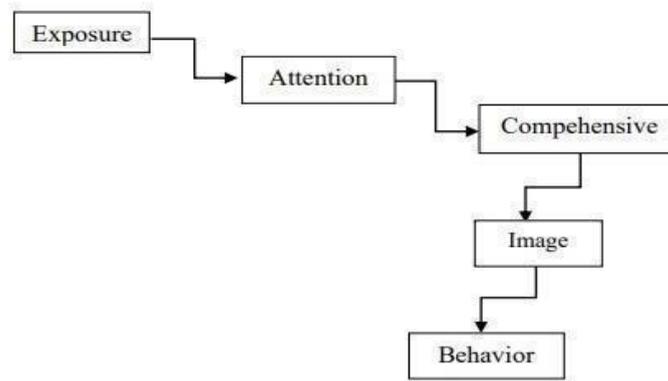
Menurut Irawan (2005), semakin banyak dimensi yang diperoleh oleh sebuah perusahaan maka citra perusahaan akan semakin baik, Adapun dimensi citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. **Dimensi *Quality*.** *Quality* ialah perhatian tinggi terhadap konsumen, produk atau jasa berkualitas tinggi, kepercayaan dan inovatif.
2. **Dimensi *Performance*.** *Performance* ialah perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan perusahaan yang dikelola dengan baik.
3. **Dimensi *Responsibility*.** *Responsibility* ialah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dari perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.
4. **Dimensi *Attractiveness*.** *Attractiveness* ialah perusahaan yang merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan memiliki karya yang berkualitas.

d. Proses dan Strategi Pembentukan Citra Perusahaan

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta – fakta atau kenyataan. Terbentuknya citra perusahaan pada benak konsumen ketika seseorang konsumen memperhatikan informasi mengenai perusahaan dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai produk yang dihasilkan, maka konsumen akan mempunyai citra positif atas perusahaan tersebut dan pada saat itulah terbentuknya apa yang disebut citra perusahaan.

Menurut Seftiani (2017), tahapan pembentukan citra perusahaan dapat digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Tahapan Pembentukan Citra Perusahaan

Penjelasan dari alur tahapan pembentukan citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan
2. Memperhatikan upaya perusahaan tersebut
3. Setelah adanya upaya perhatian, objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan
4. Terbentuknya citra perusahaan pada objek
5. Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran

Adapun strategi yang dapat dilakukan untuk membentuk citra perusahaan antara lain dapat dilakukan dengan hal – hal sebagai berikut:

1. **Membentuk persepsi segmen sasaran.** Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.
2. **Memelihara persepsi.** Upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan Public Relations sesuai dengan rencana perusahaan.
3. **Mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan.** Perusahaan yang di Kelola secara professional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan berbenah diri dari dalam.

e. Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sasarannya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya
3. Citra yang baik telah di presentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan public terhadap berbagai aktifitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam bertanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelstarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pembentukan citra suatu perusahaan berkaitan erat dengan persepsi, sikap, dan opini masyarakat terhadap perusahaan. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi pembentukan citra perusahaan, yaitu:

1. **Identitas fisik.** Dalam hal ini yang dilihat adalah visual (nama organisasi, logo, font teks, warna dan sosok Gedung), audio (seperti jingle organisasi), media komunikasi (*company profile*, brosur, laflet, laporan tahunan dan pemberitahuan media)
2. **Identitas non fisik.** Dilihat dari sejarah organisasi, filosofi, kepercayaan, nilai – nilai dan budaya.

3. **Manajemen organisasi.** Seperti visi, misi, system, kebijakan, aturan, alur prosedur, teknologi, sumber daya manusia (SDM), strategi organisasi, *job design*, system pelayanan, dan positioning produk).
4. **Kualitas hasil.** Mutu produk dan layanan.
5. **Aktifitas dan pola hubungan.** Dinilai dari hubungan organisasi atau perusahaan dengan publik, respon tanggung jawab sosial organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan dan jaringan komunikasi.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis ini berfungsi sebagai tempat berpijak atau landasan teoritis dalam melakukan kegiatan penelitian. Kerangka teoritis ini berisikan sebagai dasar pemikiran dalam penelitian ini, terlebih dahulu akan dikemukakan kerangka teoritis sesuai dengan masalah yang akan dibahas. Kerangka Teoritis ini merupakan dasar berfikir untuk mengkaji atau menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan penelitian ini.

2.3.1 Humas

Humas/*public relations* merupakan, “Mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal”. Sejalan dengan hal tersebut, secara garis besar aktivitas utama humas berperan sebagai *communicator, relationship, backup management, dan good image maker* (Ruslan 2014).

Peran Humas/*Public Relations* komunikasi tersebut terdapat didalam suatu aktivitas manajemen organisasi atau perusahaan besar biasanya diserahkan oleh pihak *Public Relation* yang akan melakukan peran utama secara 4 garis besar pada intinya sebagai berikut (Ruslan, 2014):

1. *Communicator* Kemampuan sebagai komunikator antara organisasi atau perusahaan yang diwakili dengan publiknya, dalam hal ini *Public Relations* melakukan peran sebagai bentuk penyebaran informasi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak, elektronik

dan lisan atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

2. *Relationship* Membangun dan membina hubungan yang positif yang baik dengan pihak publik internal dan eksternal sebagai target sasaran khususnya dalam menciptakan saling mempercayai, saling memperoleh manfaat dan dukungan bersama antara lembaga atau organisasi perusahaan dan publiknya
3. *Back up management* Menurut Terry dalam bukunya *Principles of Management* terdapat peran humas sebagai salah satu fungsi manajemen yang tidak dapat dipisahkan yaitu melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, dan sebagainya hal ini dengan melalui tahapan POAC yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), *controlling* (pengawasan) untuk mencapai tujuan utama perusahaan bersama dalam suatu kerangka pokok perusahaan atau organisasi.
4. *Good Image Maker* Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dalam mendukung good image maker dengan melakukan kampanye humas (*Public Relation campaign*). membangun citra atau nama baik organisasi dan produk yang diwakilinya membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understand*) sehingga dapat terciptanya *good image* melalui kegiatan sosial bersifat khusus non komersial seperti kegiatan *csr*.

Kemampuan peran humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal (Ruslan 2014). Dalam hal ini humas harus berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi antara kedua belah pihak. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kepada hubungan antara humas dengan citra perusahaan.

2.3.2 Teori Citra (Image Theory)

Penelitian ini menggunakan teori citra (*Image Theory*) dari Vos yang dijadikan sebagai tolak ukur humas/*Public Relations* dalam mempertahankan citra positif perusahaan di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Bandung. Citra merupakan sebuah konsep utama yang harus dimengerti oleh seorang humas. Humas merupakan penyambung lidah atau perpanjangan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan para publiknya. Menurut Van Rekom (1997) dalam Jessica dan Yohanes (2013), citra perusahaan merupakan hasil dari kepercayaan, gagasan, perasaan, dan kesan seseorang terhadap perusahaan.

Dalam sebuah perusahaan, citra merupakan sebuah tolak ukur yang paling utama agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Untuk itu sebuah perusahaan harus bisa memberikan citra yang baik demi kelangsungan perusahaan tersebut. Untuk mempertahankan citra perusahaan yang telah terbentuk, maka *Public Relations* harus mampu menjalin hubungan dengan publik internal dan eksternal agar publik tetap menaruh persepsi yang baik terhadap suatu obyek.

“Anyone who aims at a better understanding of the organization must at least have knowledge of the way publics think about the organization” Vos (2000, P.14). Oleh karena itu, humas dituntut untuk mengerti apa yang dipikirkan oleh para publik perusahaan. Ketika humas mengerti apa yang sedang dipikirkan oleh publik organisasi, mereka dapat menentukan langkah atau strategi yang harus dijalankan perusahaan dalam kaitannya dengan membangun hubungan pada para publik.

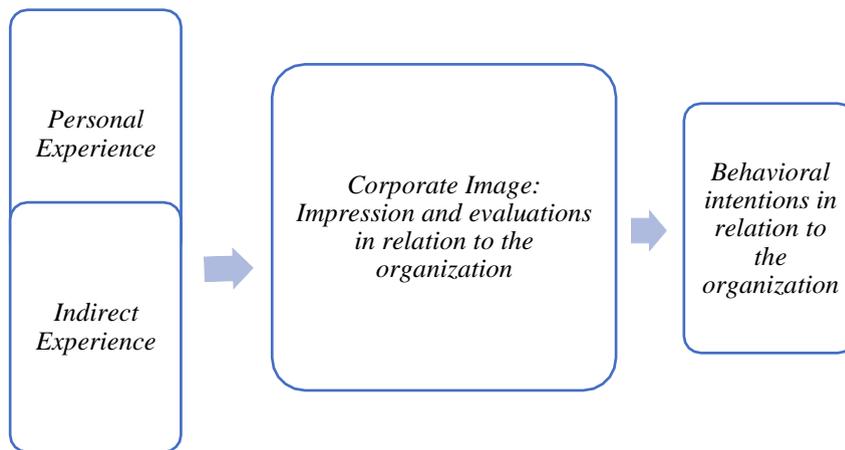
M.F.Vos (2000, P.24) mendefinisikan citra korporat sebagai *“the image of the organization as it is experienced by the various publics”*. Definisi yang diberikan oleh Vos ini mengandung makna bahwa citra terbentuk dari apa yang dialami oleh publik mengenai organisasi. Semua yang dilakukan oleh perusahaan akan membentuk citra di mata publiknya, sehingga jika apa yang dilakukan negatif maka publik akan memberikan penilaian buruk pada perusahaan. Citra yang dilihat publik merupakan cerminan dari identitas organisasi yang berupa nama, logo

produk, pelayanan, seragam dan hal-hal lain yang nampak dan menunjukkan kebijakan perusahaan (Argenti 2006).

Definisi citra yang dikemukakan tersebut menunjukkan bahwa citra bersifat dinamis, sesuai dengan persepsi publik mengenai tindakan perusahaan. Sehingga citra perusahaan di mata publik juga harus selalu dievaluasi. Di samping itu, citra yang didapat perusahaan saat ini akan mempengaruhi strategi perusahaan berikutnya. *“Corporate image research with internal and external publics has an important contribution to make to the data which the organization’s management uses to decide on certain positioning strategy”* (Vos & Schoemaker, 2006, p. 72). Dengan melakukan evaluasi berkala terhadap citra setiap publiknya, pihak manajemen dapat menentukan langkah selanjutnya untuk memperkuat citra perusahaan.

- Proses Pembentukan Citra

Citra perusahaan terbentuk dari impresi atau apa yang ditangkap oleh publik mengenai apa yang organisasi komunikasikan melalui logo, nama, visi dan misi perusahaan, layanan atau hal – hal lain yang terlihat oleh publik. Impresi inilah yang membentuk sebuah pengalaman pada publik yang akan mempengaruhi perilaku publik terkait dengan organisasi. Citra korporat yang terbentuk akan mempengaruhi keputusan dan kebijakan perusahaan menyikapi hal itu (Vos, 2000).



Gambar 2. 2 Teori : Vos 2000 P. 44

Vos (2000, p.110) berpendapat bahwa ada beberapa elemen dasar yang membentuk citra korporat, yaitu familiarity (keterkenalan), *the characteristics that public attribute to it* (karakteristik organisasi yang publik kaitkan), *value assessment* (penilaian), dan position (posisi organisasi dibandingkan dengan organisasi lain). Vos (2000, p.111) juga menambahkan dengan mengutip dari (Blauw 1986), “*It is also important to know more about how well people actually know the organization and how they came to know it.*” Pernyataan Blauw ini menunjukkan bahwa sumber pembentuk opini publik juga perlu untuk diteliti untuk menghasilkan hasil yang sesuai.

Tabel 2.3

Teori Vos 2000 P. 122

| No | Elemen | Keterangan |
|----|---------------------------|--|
| 1. | <i>Primary Impression</i> | <i>The Primary impression that people have of the organization</i> |
| 2 | <i>Familiarity</i> | <i>The Familiarity with the organization and its activities</i> |

| | | |
|---|-------------------|--|
| 3 | <i>Perception</i> | <i>The characteristics, which are spontaneously attributed to the organization. The extent to which the respondents feel that various relevant characteristics are applicable.</i> |
| 4 | <i>Preference</i> | <i>The preference people have for each characteristic and the relative weight of the characteristics for the respondent</i> |
| 5 | <i>Position</i> | <i>The position that is attributed to the organization in relation to other organizations</i> |

Sumber: Vos 2000 P. 122

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian Kuantitatif, kerangka pemikiran sangatlah menentukan kejelasan serta validitas dari data yang diperoleh oleh peneliti guna memperlancar penelitian secara keseluruhan.

Peran Humas/*Public Relations* (X) komunikasi tersebut terdapat didalam suatu aktivitas manajemen organisasi atau perusahaan besar biasanya diserahkan oleh pihak PR yang akan melakukan peran utama secara 4 garis besar pada intinya sebagai berikut (Ruslan, 2014):

1. *Communicator* (X_1) Kemampuan sebagai komunikator antara organisasi atau perusahaan yang diwakili dengan publiknya, dalam hal ini *Public Relations* melakukan peran sebagai bentuk penyebaran informasi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak, elektronik dan lisan atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.
2. *Relationship* (X_2) Membangun dan membina hubungan yang positif yang baik dengan pihak publik internal dan eksternal sebagai target sasaran khususnya dalam menciptakan saling mempercayai, saling

memperoleh manfaat dan dukungan bersama antara lembaga atau organisasi perusahaan dan publiknya

3. *Back up management (X₃)* Menurut Terry dalam bukunya *Principles of Management* terdapat peran *Public Relations* sebagai salah satu fungsi manajemen yang tidak dapat dipisahkan yaitu melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, dan sebagainya hal ini dengan melalui tahapan POAC yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), *controlling* (pengawasan) untuk mencapai tujuan utama perusahaan bersama dalam suatu kerangka pokok perusahaan atau organisasi.
4. *Good Image Maker (X₄)* Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas PR dalam mendukung good image maker dengan melakukan kampanye PR (*PR campaign*). membangun citra atau nama baik organisasi dan produk yang diwakilinya membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understand*) sehingga dapat terciptanya *good image* melalui kegiatan sosial bersifat khusus non komersial seperti kegiatan *csr*.

Citra Perusahaan (Y) menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Ada beberapa elemen dasar yang membentuk citra korporat (Vos2000), yaitu:

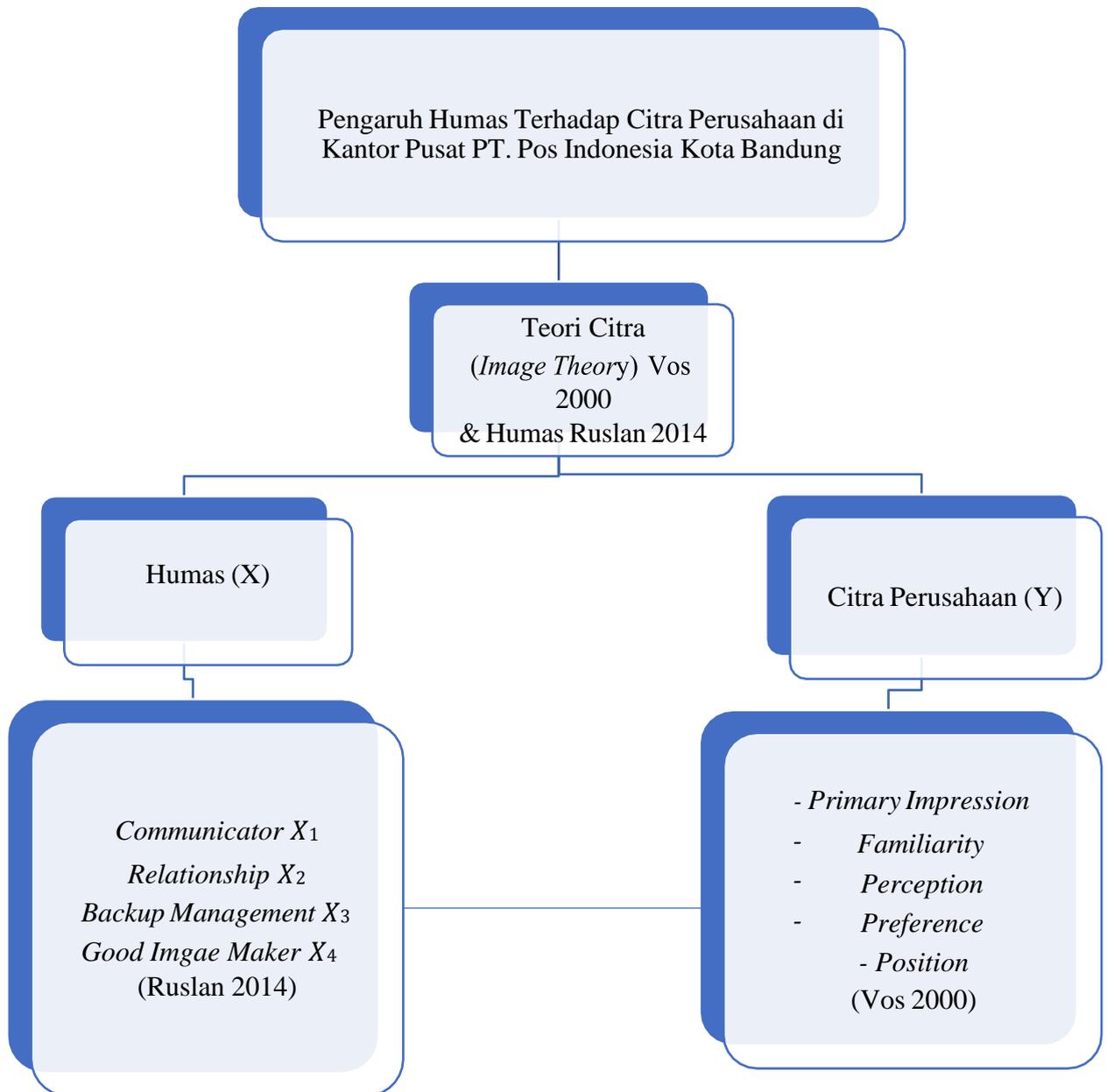
1. *Primary Impression* Kesan pertama yang dimiliki seseorang dari sebuah organisasi adalah dengan makna secara bebas yaitu, deskripsi singkat mengenai organisasi oleh seseorang menggunakan kata katanya sendiri. Hal ini menjadi sangat penting untuk waktu yang bersamaan, terutama

saat menangkap gambaran utama atau kegiatan yang sering dilakukan oleh organisasi. Kesadaran terhadap suatu organisasi terhadap seseorang dapat dimunculkan ketika mereka mendengar nama dari organisasi tersebut muncul. Maka dari itu, seseorang menunjukkan apa yang pertama kali mereka pikirkan ketika organisasi tersebut disebutkan. Reaksi pertama ini tidak menyediakan sebuah alasan pandangan dari karakteristik, dimana mereka pikir itu berlaku, tetapi ini memberikan indikasi penting terhadap aspek yang paling terkemuka untuk respon individu.

2. *Familiarity* berhubungan dengan kesadaran dalam organisasi. Pengetahuan terhadap organisasi dapat melibatkan produk atau layanan, seseorang yang menjadi bagian dari hal tersebut dan aspek kebijakan. Siapa saja yang tidak memiliki pengetahuan terhadap organisasi tidak dapat menjawab pertanyaan mengenai produk, layanan ataupun kebijakan didalamnya. Bagaimanapun juga karakteristik dari responden ini menarik untuk tujuan kebijakan. Dengan kata lain untuk dapat menginterpretasikan data dari penelitian, di butuhkan pengetahuan dasar seseorang terhadap gambaran organisasi: intensitas dan sifat keterlibatan. Jika seseorang memiliki pengetahuan langsung pada organisasi, dapat membentuk perbedaan kesimpulan yang tergambar (seperti beradaptasi dengan identitas) dibanding dalam suatu kasus yang berdasarkan hanya pada pengalaman tidak langsung (intensitas komunikasi). Semua ini tentu saja berhubungan dengan kelompok sasaran.
3. *Perception* Ketika mengingat karakteristik mana yang sesuai dengan suatu organisasi, salah satu karakteristik yang dimaksud yaitu inventaris yang dilakukan secara spontan (penelitian terdahulu). Ada beberapa variasi teknik dasar tidak beratribut yang tersedia, seperti metode klaster. Untuk mengukur keberadaan dari variasi karakteristik mana yang ada, karakteristik ini harus di ambil dari penelitian terdahulu. Hanya karakteristik yang sesuai untuk kepentingan organisasi-lah yang

dapat ditambahkan. Rata-rata dari tiap karakter (dan kemungkinan besar) dapat mendirikan, dan penting untuk membuat perbedaan diantara berbagai publik.

4. *Preference* Selain pendapat mereka mengenai karakteristik, responden juga dapat ditanya mengenai pilihan mereka untuk setiap karakteristik dan pilihan terpenting mereka dari masing-masing karakteristik. Definisi yang ideal dari responden juga dapat dipertimbangkan.
5. *Position* Posisi yang dikaitkan seseorang pada organisasi dalam hubungan ke organisasi yang lain seringkali juga dianggap penting. Karakteristik umum dapat diketahui antara perbandingan dari organisasi, terutama ketika karakteristik tersebut harus teridentifikasi memiliki elemen diskriminatif yang tinggi dalam hubungan terhadap pesaing atau organisasi yang sama. Selain persepsi, hal yang sesuai juga dapat terlihat. Hal yang terfavorit juga dapat dibandingkan; ini berhubungan terhadap penilaian dari organisasi secara keseluruhan, sebuah kesan secara menyeluruh.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data Penulis dan Pembimbing (2023)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dimana akan di peretanggung jawabkan kebenarannya oleh peneliti. Berdasarkan identifikasi masalah serta kerangka pemikiran diatas, peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara Humas terhadap Citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero).

H_1 : Ada pengaruh secara signifikan antara humas sebagai *Communicator* terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero).

H_2 : Ada pengaruh secara signifikan antara humas sebagai *Relationship* terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero).

H_3 : Ada pengaruh secara signifikan antara humas sebagai *Backup Management* terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero).

H_4 : Ada pengaruh secara signifikan antara humas sebagai *Good ImageMaker* terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero).

H_5 : Ada pengaruh secara signifikan antara Humas terhadap Citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero).