

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar untuk mengembangkan penelitian “Citra Perusahaan Tokopedia Pasca Pemberitaan *Flashsale* di Media Online Detik.com.”

Pada Penelitian ini, peneliti melihat tinjauan penelitian sebelumnya mengenai pembahasan strategi humas yang sudah ada, Peneliti dapat melihat dan mencarinya dalam bentuk pelusuran data online (Internet), dan membaca keterangannya diabstrak. Berikut judul penelitian sebelumnya dengan judul atau kajian yang serupa.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Siska Indriyanti NIM. 21406703	Analisis Penilaian Citra Perusahaan Oleh Konsumen Pada Restauran Bumbu Desa Cabang Laswi Bandung	
	<p>Penelitian ini dilakukan oleh Siska Indriyanti, dengan NIM 21406703.</p> <p>Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis eceran</p>	<p><i>Description Alternative</i> : <i>In the current era of globalization, competitive retail business or retail business in Indonesia is a</i></p>

	<p>atau bisnis ritel di Indonesia merupakan pasar besar. Hal ini menyebabkan semakin terbukanya bisnis ritel yang lebih luas dan persaingan yang semakin ketat terutama di Kota Bandung. Hal ini juga menuntut perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing di dunia bisnisnya.</p> <p>Salah satu yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan yaitu dengan meningkatkan citra perusahaannya. Yang saat ini sedang berkembang pesat di Kota Bandung terutama dalam bentuk restaurant.</p> <p>Restaurant Bumbu Desa sebagai salah satu perusahaan bisnis ritel di Kota Bandung tentu memiliki strategi dalam meningkatkan citra perusahaan agar terlihat baik dimata konsumennya di bandingkan dengan restaurant lain.</p> <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden mengenai</p>	<p><i>huge market.</i></p> <p><i>This causes the opening of retail business a wider and increasingly fierce competition, especially in Bandung. It also requires the company to survive and compete in the world of business. One of the company should do in order to survive is to improve the image of his company.</i></p> <p><i>Which is currently growing rapidly in the city of Bandung, especially in the form of restaurant.</i></p> <p><i>Bumbu Desa Restaurant as one of the largest retail business in the city of Bandung certainly has a strategy in order to improve the seemingly good corporate image in the eyes of consumers in comparison with other restaurant.</i></p> <p><i>The purpose of this study was to determine the responses of respondents regarding the Assessment of Corporate Image By Consumers On Bumbu Desa</i></p>
--	---	---

	<p>Penilaian Citra Perusahaan Oleh Konsumen Pada Restaurant Bumbu Desa Cabang Laswi Bandung.</p> <p>Metode yang digunakan dalam menyusun Tugas Akhir ini adalah metode penelitian deskriptif atau sering juga disebut dengan penelitian survei. Metode deskriptif yaitu suatu bentuk pengumpulan data yang bertujuan menggambarkan, memaparkan keadaan yang ada di perusahaan untuk kemudian diolah menjadi data, atau metode yang menafsirkan, menganalisa dan menguraikan data dan informasi secara jelas yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.</p> <p>Adapun untuk teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Sampel Secara Random Sederhana (Simple Random Sampling) dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden, dan teknik pengumpulan data dengan cara studi lapangan (observasi,</p>	<p><i>Restaurant Laswi Branch Bandung.</i></p> <p><i>The method used in preparing the Final Project is a descriptive research method, or often called by the survey research. Descriptive method is a form of data collection that aims to describe, explain circumstances that exist in firms to then be processed into the data, or methods to interpret, analyze and decipher the data and information are clearly dealing with the problem under study.</i></p> <p><i>As for sampling techniques performed in this study is the Random Sample The Simple (Simple Random Sampling) with a sample size of 100 respondents, and data collection techniques by field studies (observations, questionnaires, interviews) and the study of literature (documentation).</i></p> <p><i>From the analysis and discussion Assessment of</i></p>
--	---	---

	<p>kuesioner, wawancara) dan studi kepustakaan (dokumentasi).</p> <p>Dari hasil analisis dan pembahasan tanggapan responden mengenai Penilaian Citra Perusahaan Oleh Konsumen Pada Restaurant Bumbu Desa Cabang Laswi Bandung, karena menggunakan alat ukur personality, reputation, value, dan corporate identity dinilai mampu bersaing dengan memiliki total skor 3175 dan persentase sebesar 70,6%.</p>	<p><i>respondents regarding the Company Image By Consumers On Bumbu Desa Restaurant Laswi Branch Bandung, because it uses a gauge personality, reputation, value, and corporate identity judged capable compete with a total score of 3175 and percentage of 70,6%.</i></p>
<p>Dewi Ratih</p> <p>Andri</p> <p>Susanty</p> <p>NIM.</p> <p>98220141</p>	<p align="center">STRATEGI AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS YANG DIJALANKAN OLEH HRD DALAM USAHA MEMBENTUK CITRA POSITIF PERUSAHAAN (Studi Pada Humas PT. Otsuka Indonesia - Lawang)</p>	
	<p>Lingkungan bisnis yang berubah begitu cepat seiring dengan perkembangan teknologi informasi memungkinkan kita dalam berorganisasi yang cenderung berbeda pada masa lampau. Adanya arus globalisasi yang mengharuskan kita mengubah bentuk organisasi menjadi</p>	<p><i>The business environment that changes so rapidly along with the development of information technology allows us in organizations that tend to be different in the past. The current of globalization that requires us to change the shape of the organization to</i></p>

	<p>fleksibel, ramping dan tanggap terhadap perubahan lingkungan. Perusahaan adalah "motor penggerak" kemajuan industri di negara berkembang. Percaturan bisnis di sektor industri telah banyak mengalami perubahan yang kompleks dan cepat, hal ini dapat dilihat pada perusahaan. Perusahaan yang bergerak pada sektor industri sebagian saham atau pemilik modal didominasi oleh para investor-investor asing pemilik modal yang kuat. Dunia usaha terutama di sektor industri sebagai roa kemajuan perekonomian bangsa, dan merupakan salah satu asset modal negara memberi daya tarik tersendiri bagi masyarakat umumnya bagi perusahaan untuk mempertahankan image (citra) dari peristiwa terhadap isu-isu yang melanda perusahaan atau lembaga tersebut. Disisnilah strategi manajemen dan peran humas sebagai jembatan atau penghubung aspirasi</p>	<p><i>be flexible, lean and responsive to environmental changes. The company is the "driving force" of industrial progress in developing countries. The business arena in the industrial sector has experienced many complex and rapid changes, this can be seen in companies. Companies engaged in the industrial sector some shares or capital owners are dominated by foreign investors who have strong capital. The business world, especially in the industrial sector as a way for the progress of the nation's economy, and is one of the assets of the nation's capital, provides a special attraction for the general public for companies to maintain the image of events against the issues that hit the company or institution. This is where the management strategy and the role of public relations as a bridge or connecting community aspirations, then</i></p>
--	--	--

	<p>masyarakat, maka hendaknya humas lebih memfokuskan perhatian lingkungan perusahaan dan disekitarnya.</p> <p>Organisasi-organisasi Tanpa manajemen akan menjadi kacau dan bahkan bisa gulung tikar. Hal ini terbukti jelas dalam Situasi normal seperti adanya bencana alam, ketika organisasi tersebut sangat membutuhkan manajemen untuk membenahi perusahaan/organi sasi agar menjadi baik. Seperti yang terjadi pada PT. Otsuka Indonesia Lawang Malang pada akhir tahun 1994 sebelum terbentuknya humas, ada peristiwa pemogokkan kerja. Pemogokkan tersebut berlangsung lama sehingga membuat proses produksi PT. Otsuka Indonesia Lawang Malang terhambat tidak bisa memenuhi permintaan pelanggan. Dengan adanya peristiwa tersebut citraperusahaan PT. Otsuka menjadi jelek dimata</p>	<p><i>public relations should focus more attention on the company's environment and its surroundings.</i></p> <p><i>Organizations without management will become chaotic and can even close down. This is evident in normal situations such as natural disasters, when the organization really needs management to fix the company / organization to be good. As happened at PT. Otsuka Indonesia Lawang Malang at the end of 1994 before the formation of public relations, there were strikes. The strike lasted a long time so as to make the production process of PT. Otsuka Indonesia Lawang Malang is blocked from being able to meet customer demands. With this incident the company's image of PT. Otsuka became ugly in the eyes of employees (internal parties). Company leaders take action by forming the HRD division,</i></p>
--	---	---

	<p>karyawan (pihak internal). Pimpinan perusahaan mengambil tindakan dengan membentuk divisi HRD yang dulunya adalah divisi personalia. Divisi HRD di PT. Otsuka ini melakukan fungsi humas. Aktivitas humas perusahaan selalu ada dalam setiap perusahaan meskipun secara struktural organisasi/perusahaan tidak memiliki bagian humas secara khusus, yang mana peran dan kegiatan kehumasan dalam perusahaan tersebut adalah pimpinan perusahaan pada khususnya dan semua pegawai pada umumnya.</p> <p>Penelitian ini dilakukan di PT. Otsuka Indonesia Lawang Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen PR dalam usaha membentuk citra positif perusahaan, mengetahui program kerja PR dan faktor-faktor penghambat dalam usahanya</p>	<p><i>which was once a personnel division. HRD Division at PT. Otsuka performs public relations functions. The company's public relations activities are always present in every company even though structurally the organization / company does not have a specific public relations department, where the role and public relations activities within the company are the leadership of the company in particular and all employees in general.</i></p> <p><i>This research was conducted at PT. Otsuka Indonesia Lawang Malang. The purpose of this study was to determine the PR management strategy in an effort to form a positive image of the company, to know the PR work program and the inhibiting factors in trying to shape the image.</i></p> <p><i>In this study, researchers used a</i></p>
--	--	--

	<p>membentuk citra.</p> <p>Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Populasi yang digunakan adalah humas PT. Otsuka Indonesia Lawang sebanyak lima orang. Sampel sebagai informan diambil dengan teknik total sampling. Sedangkan teknik pengumpulan data penulis menggunakan teknik dokumentasi yaitu dengan cara Penggalian data yang ditempuh dengan mempelajari dan menyalin dokumen-dokumen yang sesuai dengan masalah dalam penelitian ini. Dan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada humas PT. Otsuka. Dan yang terakhir adalah observasi.</p> <p>Selanjutnya data yang terkumpul dianalisa melalui teknik analisa domain dengan mengambil beberapa hubungan sistematis yang dilihat dari jenis, sebab akibat, alasan dan fungsi.</p>	<p><i>descriptive qualitative research method. The population used is the public relations of PT. Otsuka Indonesia Lawang as many as five people. Samples as informants were taken by total sampling technique. While the author's data collection technique uses the documentation technique that is by extracting data which is taken by studying and copying documents in accordance with the problem in this study. And interviews conducted directly to the public relations of PT. Otsuka. And the last is observation.</i></p> <p><i>Furthermore, the data collected is analyzed through domain analysis techniques by taking a number of systematic relationships as seen from type, cause and effect, reason and function.</i></p> <p><i>The results of this research are in carrying out management strategies,</i></p>
--	--	---

	<p>Adapun hasil dari penelitian ini adalah dalam menjalankan strategi manajemen, humas PT. Otsuka membuat program kerja terlebih dahulu dengan devisi promosi, pabrik dan devisi pemasaran Dalam menjalankan program kerjanya humas PT. Otsuka melakukan dengar pendapat yang akan dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan program kerja selanjutnya.Selain itu diketahui pula faktor-faktor yang menjadi Kendala dalam melakukan atau menjalankan program kerja PR dalam usaha membentuk citra yaitu adanya keterbatasan SDM (sumber daya manusia) yang terampil dibidang humas.</p>	<p><i>public relations of PT. Otsuka made a work program first with a promotion division, a factory and a marketing division. In carrying out its public relations program, PT. Otsuka conducted a hearing that would be taken into consideration in the making of the next work program. In addition, it was also known that the factors that became the obstacle in carrying out or running a PR work program in an effort to form an image were the limited human resources (human resources) who were skilled in public relations.</i></p>
<p>SURYO EKO PRASETYO NIM. 97220023</p>	<p>Komunikasi Pemasaran Terpadu Maskapai Penerbangan Nasional PT Garuda Indonesia Dalam Memulihkan Citra</p> <p>Penelitian ini dilaksanakan untuk mendeskripsikan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dalam memulihkan citra perusahaan.</p>	<p><i>This research was conducted to describe the implementation of integrated marketing communication in restoring corporate image.</i></p>

	<p>Penelitian dilakukan di salah satu BUMN yang bergerak sebagai maskapai penerbangan nasional, yaitu PT Garuda Indonesia (GIA). Pertimbangannya adalah, Garuda yang dibanggakan ini bisa juga dibilang pembawa bendera (flag carrier) sekaligus citra penerbangan Indonesia, merupakan perusahaan penerbangan terbesar di Indonesia, bahkan di seluruh Asia Tenggara. Seiring dengan perjalanan waktu, kebanggaan tersebut mulai luntur, dengan sering diplesetkannya GIA menjadi Garuda Insya Allah. Hal ini disebabkan karena jadwal pemberangkatan dan kedatangannya sering terlambat dan tidak on time. Sehingga, persepsi stakeholder terhadap profesionalisme dan kehandalan teknologi yang dimiliki Garuda sangat rendah. Karena itu pula, semakin rendah citra, semakin lemah posisi Garuda dalam menghadapi tingkat persaingan</p>	<p><i>The study was conducted at one of the state-owned companies engaged as a national airline, namely PT Garuda Indonesia (GIA). The consideration is, this proud Garuda can also be called the flag carrier and the image of Indonesian airlines, is the largest airline in Indonesia, even throughout Southeast Asia. Over time, the pride began to fade, with GIA often being swiped into a Garuda, God willing. This is because the scheduled departure and arrival are often late and not on time. Thus, stakeholder perceptions of Garuda's professionalism and technological reliability are very low. Because of that, the lower the image, the weaker Garuda's position in facing high levels of competition.</i></p> <p><i>The theoretical framework of research on integrated marketing communication there are three basic elements that are understood, namely the</i></p>
--	--	---

	<p>yang tinggi.</p> <p>Kerangka teori penelitian tentang komunikasi pemasaran terpadu terdapat tiga elemen dasar yang dipahami, yaitu konsep komunikasi, konsep pemasaran dan konsep terpadu. Sedangkan dalam konteks pemulihan citra didasarkan pada konsep siklus krisis berpola Steven Fink, method of program and communication of PR activities circle concept, program kerja kampanye perusahaan, analisis suka kenal dan citra, analisis citra suatu objek, analisis kenal suka suatu objek dan konsep proses transfer.</p> <p>Penelitian dilakukan dengan memakai pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif dan menggunakan dasar penelitian studi kasus. Informan penelitian ditentukan secara purposive, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi berperan serta, wawancara mendalam dan dokumentasi. Informasi digali menggunakan</p>	<p><i>concept of communication, marketing concepts and integrated concepts. Whereas in the context of image recovery based on Steven Fink's concept of the crisis cycle, the method of program and communication of PR activities of the circle concept, the work program of the company's campaigns, analysis of familiarity and image, analysis of the image of an object, analysis of familiarity of an object and the concept of the transfer process .</i></p> <p><i>The study was conducted using a qualitative approach with a descriptive type and using the basis of case study research. Research informants were determined purposively, while data collection techniques used participatory observation, in-depth interviews and documentation. Information was extracted using observation guides, interview guidelines and document</i></p>
--	---	---

	<p>panduan observasi, pedoman wawancara dan form pencatatan dokumen. Mengingat jenis data penelitian ini bersifat kualitatif, fokusnya pada penunjukkan deskripsi dan penempatan data pada konteksnya masing-masing dan seringkali melukiskannya di dalam kata-kata dari pada di dalam angka-angka. Begitu pula dalam pengolahan dan analisis data, lazimnya menggunakan pengolahan statistik yang bersifat deskriptif. Maka data tersebut diolah dan dianalisis dengan analisis domain dan dilanjutkan dengan analisis taksonomi dengan menggunakan lembar kerja analisis domain dan lembar kerja analisis taksonomi atau diagram outline.</p> <p>Komunikasi pemasaran terpadu yang terdeskripsikan di Garuda, secara jelas memakai pendekatan dan argumentasi dengan teknik multi disiplin, yaitu adanya kombinasi antara fungsi komunikasi dalam pemasaran atau pemasaran</p>	<p><i>recording forms. Since this type of research data is qualitative in nature, the focus is on showing description and placement of data in their respective contexts and often describing them in words rather than in numbers. Likewise in data processing and analysis, it is common to use descriptive statistical processing. Then the data is processed and analyzed by domain analysis and continued with taxonomic analysis using domain analysis worksheets and taxonomic analysis worksheets or outline diagrams.</i></p> <p><i>Integrated marketing communication described in Garuda clearly uses an approach and argumentation with multi-disciplinary techniques, namely the existence of a combination of communication functions in marketing or marketing that uses relevant communication principles. The situation</i></p>
--	--	--

	<p>yang menggunakan kaidah-kaidah komunikasi secara relevan. Keadaan tersebut secara jelas memakai pendekatan dan argumentasi berdasarkan konsep perkembangan trend pemasaran dari masa ke masa John Frazer-Robinson. Komunikasi pemasaran terpadu Garuda sudah mengarah pada generasi ketiga, dimana hal itu terlihat dari langkah-langkah komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dengan menggunakan teknik pemasaran multi disiplin. Dengan menggabungkan roda komunikasi pemasaran terpadu PR Smith (12 item) dengan tipe elemen komunikasi pemasaran John Burnett dan Sandra Moriarty (terencana dan insidental), Garuda menggambarkan, setiap organisasi di perusahaan penerbangan akan selalu berbeda satu dari yang lainnya. Begitu pula dalam usaha memulihkan citra perusahaan,</p>	<p><i>clearly uses an approach and argumentation based on the concept of the development of marketing trends from time to time John Frazer-Robinson. Garuda's integrated marketing communication has led to the third generation, where it can be seen from the steps of integrated marketing communication carried out using multi-disciplinary marketing techniques. By combining the PR Smith integrated marketing communication wheel (12 items) with the type of marketing communication elements John Burnett and Sandra Moriarty (planned and incidental), Garuda illustrates, every organization in an airline will always be different from one another. Similarly, in an effort to restore the company's image, Garuda adopted the Steven Fink patterned crisis cycle in the form of an action plan divided into three stages with each program (survival, turn</i></p>
--	---	---

	<p>Garuda mengadopsi siklus krisis berpola Steven Fink dalam bentuk action plan yang terbagi dalam tiga tahap dengan masing-masing programnya (survival, turn around dan growth). Jadi, setiap bentuk organisasi akan menunjukkan visi perusahaan dan gaya manajemen yang digabung dengan budaya masing-masing perusahaan. Jadi, setiap langkah perubahan selalu ada landasan dan alasan jelas. Garuda telah memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan.</p> <p>Kebijakan komunikasi pemasaran terpadu dalam memulihkan citra perusahaan yang sebaiknya diterapkan lebih banyak menggunakan kampanye periklanan untuk lebih menancapkan awareness brand, baik secara above the line maupun below the line dan segmented di potential coverage dengan sistem monitoring yang sistematis.</p>	<p><i>around and growth). So, each form of organization will show the company's vision and management style that is combined with the culture of each company. So, every step of change there is always a clear basis and reason. Garuda has chosen the one that best suits the needs.</i></p> <p><i>Integrated marketing communication policies in restoring corporate image that should be applied more use of advertising campaigns to further establish brand awareness, both above the line and below the line and segmented in potential coverage with a systematic monitoring system.</i></p>
--	--	--

2.2 Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia, karena pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lain. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communicatio atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Para pakar komunikasi mendefinisikan komunikasi secara berbeda, berikut beberapa definisi tentang komunikasi : Carl I. Hovland mendefinisikan

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan) (Mulyana, 2003: 62).

Gerald R. Miller menjelaskan bahwa

“komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima” (Mulyana, 2003: 62).”

Harold Lasswell menjelaskan bahwa

“(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?” (Mulyana, 2003: 62).

Berdasarkan gambaran diatas kita dapat melihat bahwa pengertian komunikasi begitu kompleks apabila dilihat dari berbagai sudut pandang dan tidak sesederhana yang dibayangkan. Sehingga wajar apabila komunikasi yang merupakan kebutuhan essensial manusia dijadikan suatu ilmu tersendiri. Pengertian komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian dari komunikator terhadap komunikan, tetapi lebih dari itu setiap kegiatan komunikasi mempunyai media yang mampu menimbulkan suatu efek tertentu bagi tujuan atau *sasaran*.

Dalam proses komunikasi yang ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar, maka berdasarkan situasi komunikan tersebut, Onong Uchjana Effendy mengklasifikasikan bentuk-bentuk komunikasi ke dalam :

1. Komunikasi pribadi (*personal communication*) - Komunikasi intrapribadi - Komunikasi antarpribadi
2. Komunikasi kelompok (*group communication*) - Komunikasi kelompok kecil seperti : ceramah, forum, simposium, diskusi, seminar, dll - Komunikasi kelompok besar
3. Komunikasi Massa (*mass communication*)

Komunikasi media massa cetak/pers seperti surat kabar, majalah, -
Komunikasi media massa elektronik seperti : radio, televisi, film.
(Effendy, 1993 :53-54).

2.2.2 Tujuan komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap (to change the attitude)
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (to change the opinion)
3. Mengubah perilaku (to change the behavior)
4. Mengubah masyarakat (to change the society) (2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak.

2.2.3 Proses komunikasi

Pada proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, yaitu :

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis Proses komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, yaitu pengemasan isi pesan dan

lambang. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa (Effendy, 2003:31). Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik Pada proses komunikasi ini dapat diklasifikasikan secara dua tahap, yakni sebagai berikut :

a. Proses komunikasi secara primer Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Adapun lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.

b. Proses komunikasi secara sekunder Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai

media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu komunikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator, harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserempakan. Seperti surat kabar, televisi siaran, radio, film, leaflet, brosur, dan lain-lain.

- c. Proses komunikasi secara linear Istilah linear mengandung makna lurus. Dalam konteks komunikasi, proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal (Effendy, 2003: 38). Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*). Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telepon. Komunikasi melalui telepon hampir tidak pernah berlangsung linear, melainkan dialogis, Tanya jawab dalam bentuk percakapan.

- d. Proses komunikasi secara sirkular Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses sirkular itu adalah terjadinya feed back atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya feed back tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator. Konsep umpan balik ini dalam proses komunikasi amat penting karena dengan terjadinya umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik itu positif atau negatif. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

2.3 Tinjauan Tentang Humas

2.3.1 Pengertian Humas

Humas (hubungan Masyarakat) merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relations/PR* atau bisa disebut juga *Human Relations/PR*. Public Relations secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang berarti hubungan masyarakat. *The British Institute of Public Relation* pada tahun 1948 memberikan definisi *Public Relations* atau humas sebagai suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara terus menerus untuk

menciptakan memelihara saling pengertian antara suatu lembaga dengan masyarakat. Menurut H. A. W. Widjaja Hubungan Masyarakat disebut juga public relations (purel), dengan ruang lingkup (scope) kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi.

World Assembly of Public Relations melakukan pertemuan pertama kali pada tahun 1978 di Mexico. Pertemuan ini menghasilkan sebuah definisi PR yang disepakati bersama. Definisi ini dikenal sebagai The Mexico Definition yang berbunyi: “Public relations adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik. Cutlip, dan Center dan Broom menjelaskan public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam buku *The Dynamics of Mass Communication: Media In The Digital Age* menyebutkan *Public relations is a management function. It is designed to help a company set its goals and adapt to a changing environment. public relations practitioners regularly counsel top management. Inherent in the specification of public relations is a planned activity. It is organized and directed toward specific goals and objectives.* Hubungan masyarakat, atau

sering disingkat humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap individu/organisasi. Istilah humas juga memiliki pengertian yang luas dan populer digunakan dalam rangka menyampaikan berbagai informasi yang penting, baik dalam konteks pemerintahan, perusahaan maupun perkantoran.

2.3.2 Tujuan Tentang Aktivitas Humas

Kata aktivitas berasal dari bahasa Inggris *activity*, yang berarti kegiatan, kesibukan. Dalam kamus umum Bahasa Indonesia, kata aktivitas diartikan kegiatan, kesibukan. Menurut Bambang Marjihanto, aktivitas berarti kesibukan, keaktifan kerja atau suatu kegiatan kerja dilaksanakan di setiap kegiatan dalam perusahaan. Menurut SP. Siagian, dalam bukunya *Bunga Rimpai Manajemen Modern* mengatakan bahwa aktivitas ialah segala sesuatu yang dikerjakan didalam suatu organisasi, termasuk keterlambatan-keterlambatan dan penyimpangan-penyimpangan serta operasi-operasi yang beraneka ragam dan setiap gerak didalam prosedur. Kemudian Soedarda Poebakawatja, dalam bukunya *Ensiklopedia Administrasi* mengartikan aktivitas dengan suatu perbuatan yang mengandung makna tertentu dan memang dikendalikan oleh orang yang melakukannya. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas adalah suatu kegiatan, kesibukan yang dikerjakan didalam suatu organisasi yang dikendalikan oleh orang yang melakukannya. Sedangkan humas sebagai pihak yang harus menjalin komunikasi ke dalam dan ke luar memiliki banyak aktivitas yang harus dilakukan, yaitu:

1. Membina hubungan dengan lingkungan internal.
2. Membina hubungan dengan pers
3. Dokumentasi dan kliping
4. Kegiatan khusus (*special event*)
5. Pameran

Kegiatan kehumasan di instansi pemerintah hampir seluruhnya sama yaitu, peliputan dan pendokumentasian kegiatan pimpinan, penyebarluasan informasi melalui jumpa pers, sosialisasi, penyusunan pidato, penerbitan majalah, menulis press release, periklanan di media massa, membuat kliping berita, dan melayani pers. Di lingkungan pemerintah daerah, humas juga melakukan siaran keliling. Kemudian Rosady Ruslan menyebutkan ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal) Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri.
2. Membina hubungan keluar (publik eksternal) Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat luas).

2.3.3 Tujuan Humas

Tujuan humas secara umum/universal terbagi kepada empat hal, yakni:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik

3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak.

Tujuan humas adalah untuk menciptakan membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. Pada dasarnya, humas adalah kegiatan yang bertujuan memperoleh goodwill, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.

Secara garis besar, tujuan humas menyangkut tiga hal, yaitu:

1. Reputasi dan citra. Tugas humas tidak lepas dari reputasi dan citra, dengan asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan semakin tingginya akses publik terhadap output dari perusahaan tersebut.
2. Jembatan komunikasi. Humas menjadi komunikator dan mediator organisasi dengan lingkungannya.
3. Mutual benefit relationship, yaitu humas harus menjamin kepada publik bahwa perusahaan berada di dalam operasinya memiliki niat baik dalam berbisnis yang diwujudkan dalam tanggungjawab sosial yang diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan di antara perusahaan dan publiknya.

Beberapa hal berikut adalah gambaran fungsi humas:

1. Edwin Emery dalam bukunya *Introduction to mass communications* menyatakan “*The planned and organized effort of a company or*

institution to establish mutually beneficial through acceptable communications relationship with its various public” (upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya).

2. Pada dasarnya humas adalah:
 - a. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
 - b. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik tetapi merupakan kekhasan organisasi/perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
 - c. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, internal atau eksternal melalui proses timbal balik, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input organisasi/perusahaan yang bersangkutan.
3. Kegiatan humas haruslah dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan.
4. Sukses humas dalam melaksanakan fungsinya, merupakan keterlibatan seluruh individu dalam organisasi, masing-masing dalam tugasnya,

mulai dari top dan staf management sampai tingkat yang paling bawah dalam manajemen. Di sini, komunikasi dan kerja sama sangat vital dalam pencapaian tugas humas.

5. Humas haruslah dimulai dari masing-masing organisasi dan organisasi itu sendiri. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi humas adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi peroblem yang muncul, atau meminimalkan munculnya problem.

Berdasarkan ciri khas kegiatan kehumasan tersebut, menurut pakar humas internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1982), fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manjemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, serta peran dari badan/organisasi ke publiknya

atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. Humas atau public relations dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna untuk menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Cutlip dan center menyebutkan fungsi public relations sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

2.3.4 Ruang Lingkup Humas

Secara sederhana ruang lingkup pekerjaan yang biasa dilakukan Humas atau Public relations, yaitu:

1. *Publication & Publicity* Mengenalkan perusahaan kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebarakan ke media, newsletter, artikel, dan lainnya.
2. *Events* Mengorganisasi event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.

3. *News* Pekerjaan seorang Humas adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release, newsletter*, berita, dan lain-lain.
4. *Community involvement*. Humas mesti membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat.
5. *Identity-Media* Merupakan pekerjaan public relations dalam membina hubungan dengan media (pers) untuk memperoleh publisitas media.
6. *Lobbying Public relations* sering melakukan upaya persuasi dan bernegosiasi dengan berbagai pihak.
7. *Social investment* Pekerjaan Humas untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

2.3.5 Media Humas

Untuk melakukan pekerjaan di bagian publisitas dan media relations seorang Public relations mempunyai alat-alat kegiatan, seperti:

1. *Press release* (menulis berita tentang perusahaan kepada media)
2. *Press conference* (menyampaikan informasi tentang perusahaan dengan secara langsung mengundang wartawan)
3. *Press tours* (mengundang wartawan untuk berkunjung ke perusahaan)
4. *Press party* (menjamu wartawan makan bersama)
5. *Press receptions* (mengadakan acara khusus pertemuan dengan wartawan)
6. *Media gathering* (mengumpulkan media dalam sebuah forum).

2.4 Tinjauan tentang Citra

2.4.1 Pengertian Citra

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu object tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady dalam Ruslan (2010 : 80), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu.

Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi.

2.4.2 Jenis-Jenis Citra

Menurut Jefkins (2003 : 117) jenis-jenis citra adalah :

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan).

Sebuah penggambaran citra yang diyakini dan dianggap benar oleh perusahaan atau pimpinan dalam suatu perusahaan memiliki anggapan pihak luar perusahaan sudah memandang bahwa perusahaannya memiliki tanggapan baik, padahal tidak selamanya pandangan diluar perusahaan selalu baik. Hal ini terjadi karena

adanya perbedaan keinginan yang berbeda dengan realita yang terjadi pada publik luas mengenai instansi tersebut *Current Image* (Citra Kini).

Citra yang erat kaitannya dengan *word of mouth* atau informasi yang di peroleh dari orang lain. Citra kini berkaitan dengan pengalaman seseorang mengenai suatu organisasi/ instansi/ perusahaan yang kemudian pengalaman yang dia dapatkan diceritakan kepada orang lain. Hal tersebut tidak akan menjadi sebuah permasalahan ketika yang diceritakan adalah hal positif mengenai instansi, tapi akan menjadi suatu permasalahan yang serius ketika pengalaman yang di ceritakan adalah sesuatu yang negatif mengenai instansi, yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasanga buruk (*prejudice*) sehingga mengakibatkan munculnya kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang mengakibatkan ketidakpercayaan terhadap suatu instansi.

2. *Wish Image* (Citra Keinginan).

Citra yang harapan dari instansi dan di terima dan dimaknai dengan baik oleh publiknya. Citra keinginan merupakan citra yang berbanding lurus antara harapan dan hasil, instansi memiliki harapan positif dan publiknya menerima kesan tersebut secara positif.

3. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Sebuah upaya dari perusahaan mengenai tujuan kedepan perusahaan di mata publiknya, tentang bagaimana citra perusahaan

mendapatkan citra positif, lebih di kenal dan di terima dengan baik oleh publiknya. Humas berperan untuk mengupayakan dan bertanggung jawab untuk memajukan citra perusahaan yang menjadi salah satu tujuan utama perusahaan.

4. *Multiple Image* (Citra Serbaneka).

Merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan. Hal ini bisa meliputi logo, atribut identitas, brand name, uniform, para pekerja profesionalnya yang diidentikkan kedalam citra serbaneka yang diintegrasikan dengan citra perusahaan.

5. *Performance Image* (Citra Penampilan).

Citra ini lebih ditujukan kepada subyek dari perusahaan yang berkaitan dengan kinerja atau penampilan diri dari setiap anggota organisasi sehingga dapat membawa citra organisasi. Hal ini juga bisa diartikan dengan etika perusahaan mulai dari menyapa, bersikap, dan berinteraksi dengan pelanngannya.

Citra menurut M. Linggar Abggoro (2001: 59-68) ada lima jenis yakni:

1. Citra Bayangan

Citra yang melekat pada orang atau anggota organisasi yang bisanya adalah pimpinan (*leader*) mengenai pandangan pihak luar tentang organisasinya. Sebuah bayangan mengenai pandangan orang dalam mengenai pandangan orang luar. Citra yang kadangkala tidak tepat, atau bahkan hanya sebuah ilusi belaka, yang didasari oleh kurang memadainya informasi, pengetahuan maupun pemahaman oleh

kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak diluar organisasi. Anggapan citra positif atau bahkan sangat positif karena kebanggaan mengenai organisasi sehingga merasa serba hebat sehingga muncullah anggapan yang dirasakan orang dalam adalah sama dengan orang luar. Anggapan tersebut belum tentu selalu benar, bahkan bertentangan dengan harapan yang sudah tertanam dalam orang dalam.

2. Citra yang Berlaku

Sebuah citra mengenai pandangan yang sudah melekat pada orang luar terhadap organisasi. Seperti halnya cita bayangan hal ini tidak semerta-merta benar. Citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang bersangkutan yang terkadang tidak memadai. Biasanya citra ini cenderung negatif yang bersifat memusih, penuh prasangka, apatis, dan keacuhan. Citra ini sangat ditentukan oleh jumlah informasi yang didapatkan oleh penganutnya. Sebuah kewajaran dengan dunia yang begitu padat dan produktif ini mendapatkan informasi yang memadai.

3. Citra Harapan

Suatu Citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya lebih baik daripada citra yang ada, meski dalam kondisi tertentu citra yang terlalu baik, bisa jadi akan menjadi sesuatu yang merepotkan. Secara

umum citra harapan merupakan sesuatu yang memiliki konotasi lebih baik.

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya soal produk dan pelayanan semata yang terbentuk karena banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dalam bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi pencipta lapangan pekerjaan yang besar, kesediaan untuk memikul tanggung jawab social, komitmen tentang pengadaan riset serta lain sebagainya.

5. Citra Majemuk

Setiap perusahaan pastinya memiliki banyak unit dan pegawai. Setiap unit dan individu memiliki perilaku tersendiri, jadi secara sengaja maupun tidak mereka akan memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan. Secara tidak langsung jumlah citra suatu organisasi atau perusahaan sama banyaknya dengan jumlah pegawainya.

Dari pandangan Frank Jefkins dan M. Linggar Abggoro mereka sama-sama menjabarkan citra baik dari segi pandangan seorang pemimpin, pandangan orang di luar perusahaan, citra yang diharapkan oleh perusahaan agar terbentuk di benak khalayak di luar perusahaan melalui perilaku dari

orang-orang di dalam perusahaan yang berupa pelayanan terhadap pelanggan, serta citra yang dibentuk untuk menyamakan visi misi dari dalam perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dari setiap komponen dalam perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dari perusahaan tersebut. Dari kedua pandangan tersebut Frank Jefkins menambahkan citra serbaneka yang meliputi logo, atribut identitas, *brand name*, *uniform* yang bertujuan sebagai perwujudan dari identitas akan sebuah perusahaan sehingga setiap orang diluar perusahaan dapat dengan mudah mengetahui perusahaan tersebut.

Citra yang terbentuk baik citra positif maupun citra negatif bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current images*). Kesan yang terbentuk berlandaskan pada pengalaman, pengetahuan serta pemahaman mengenai kenyataan yang sesungguhnya. Faktor-faktor tersebut yang menjadikan media merupakan pilihan tepat sebagai alat untuk membangun opini publik, dengan memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan pikiran orang kepada tujuan yang diinginkan sang pembuat informasi.

2.5 Tinjauan Tentang Citra Perusahaan

Menurut Kotler (2002:338), citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Webster (1993) yang dikutip dalam Sutisna (2001:331) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Buchari Alam (2000 : 317) mengutip dari pendapat Huddleston (1985:365) mengenai citra adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh

seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman. Citra perusahaan menurut *Nicholas Ind* (1992) yang dikutip dalam Sutisna (2000 : 138) adalah gambaran singkat yang dimiliki dari sebuah organisasi yang dihasilkan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

2.5.1 Dimensi Citra Perusahaan *Corporate Image*

Menurut Veljkovic (2011 : 274) yang mengemukakan dimensi citra perusahaan dari empat asosiasi penting, yaitu:

1. *Common Product, Attributes, Benefits or Attitudes*

Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.

2. *People and Relationship*

Citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

3. *Value and Programs*

Citra perusahaan dapat dilihat dari nilai-nilai dan program-program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang

dijual, misalnya bentuk kepedulian sosial, kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

4. *Corporate Credibility*

Citra perusahaan dapat berupa pendapat, atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

2.6 Pengertian Media Massa

Media massa menurut Cangara (2002 : 123) merupakan suatu alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan menggunakan alat komunikasi mekanis dari sumber pesan ke penerima pesan atau khalayak umum. Alat mekanis komunikasi yang dimaksud oleh Cangara adalah berbagai media massa yang ada di masyarakat seperti surat kabar, televisi, radio, hingga film. Cangara (2002 : 126) menjelaskan karakteristik media massa sebagai berikut:

1. Komunikasi yang dilakukan oleh media massa bersifat satu arah, dimana media massa sebagai pengirim pesan pada khalayak/*audience* tanpa menerima umpan balik atau *feedback*. *Audience* sendiri memang memungkinkan untuk memberikan *feedback*, namun tidak bisa dilakukan langsung sehingga tidak terjadi komunikasi dua arah.
2. Informasi yang disampaikan bersifat meluas dan serempak, dimana informasi dapat menjangkau banyak orang sekaligus dalam waktu yang

bersamaan. Hal ini membuat media massa mampu mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam penyampaian informasi atau pesan komunikasi.

3. Media massa merupakan sesuatu yang terikat dengan lembaga, dimana ada banyak orang yang mengelola dan menjalankan proses penyampaian informasi.
4. Informasi yang disampaikan media massa bersifat cenderung terbuka, dimana informasi tersebut dapat diterima oleh siapa saja. Selama orang tersebut mengakses media massa yang bersangkutan, maka tidak hambatan baginya untuk menerima informasi yang diberikan.
5. Media massa menggunakan peralatan teknis dalam prosesnya dan cenderung bersifat mekanis, seperti televisi, radio, surat kabar, dan lain sebagainya.

2.6.1 Tinjauan tentang Media Massa Online

Menurut Ashadi Siregar (dalam Kurniawan, 2005: 20) media massa online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya.

2.6.2 Karakteristik Media Online

Lebih lanjut tentang media online berupa portal informasi ini, Iswara (2001) menjelaskan karakteristik umum yang dimiliki media jenis ini, yaitu:

1. Kecepatan (aktualitas) informasi

Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di upload ke dalam situs web media online ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan .dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

2. Adanya pembaruan (*updating*) informasi

Informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan (*updating*) informasi. Penyajian yang bersifat realtime ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya bergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

3. Interaktivitas

Salah satu keunggulan media online ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (*linear*) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*). Sedangkan media online bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai features yang ada seperti *chatroom*, *e-mail*, *online polling/survey*, *games*, merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media *online*. Pembaca pun dapat menyampaikan

keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.

4. Personalisasi

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

5. Kapasitas muatan dapat diperbesar

Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di server komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).

6. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke bank data yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media online dan menggunakan fasilitas yang sama

dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat e-mail atau *games*.

2.6.3 Fungsi dan Manfaat Media Online

Pada praktiknya, fungsi media online ini sama saja dengan media massa pada umumnya yaitu sebagai fungsi informasi, fungsi sosialisasi, fungsi diskusi dan perdebatan, fungsi pendidikan, fungsi memajukan kebudayaan, fungsi hiburan, fungsi intergrasi.

2.6.4 Jenis-Jenis Media Online dan Contohnya

Seperti yang telah disebutkan pada pengertian media online, proses penyebaran informasi media online adalah menggunakan internet. Menurut Sunarto (2009 : 44) berdasarkan cara publikasinya, media online dapat dibagi menjadi beberapa jenis.

Berikut adalah jenis-jenis media online:

1. **Situs Berita Online** (Detik.com, Kompas.com, Tribunnews.com, Liputan6.com)
2. **Situs Pemerintah** (BPK.go.id, Imigrasi.go.id, Kejaksaan.go.id)
3. **Situs Perusahaan** (Promonavigator.com)
4. **Situs E-commerce** (Bukalapak.com, Tokopedia.com, Lazada.com)
5. **Situs Media Sosial** (Twitter.com, Facebook.com, YouTube.com)
6. **Situs Blog** (Maxmanroe.com)
7. **Situs Forum Komunitas** (Kaskus.co.id)
8. **Aplikasi Chatting** (BlackBerry Messenger, Line, WhatsApp)

2.6.5 Kelebihan dan Kekurangan Media Online

Penggunaan media online memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang harus disikapi dengan bijak oleh para penggunanya. Berikut ini adalah beberapa kelebihan dan kekurangan media online menurut sunarto (2009 : 48) :

2.6.5.1 Kelebihan Media Online

1. Proses penyebaran informasi sangat cepat
2. Informasi atau data lama dapat dibuka kembali dengan mudah sewaktu-waktu
3. Bentuk konten yang disampaikan sangat beragam, yaitu teks, image, audio, video
4. Dapat diakses dengan mudah dari mana saja dan kapan saja, serta penggunaannya praktis dan fleksibel
5. Para pengguna media online dapat saling berinteraksi

2.6.5.2 Kekurangan Media Online

1. Informasi yang dimuat tidak selalu akurat dan kurang lengkap karena lebih mengutamakan aktualisasi
2. Pengguna harus memiliki perangkat yang mendukung dan koneksi internet yang stabil
3. Penggunaan media online dalam jangka panjang bisa menyebabkan mata lelah dan gangguan kesehatan mata

2.7 Pemberitaan Media Massa

Menurut Michael V. Charnley dalam Apriadi Tamburaka (2003:35) Berita merupakan laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca serta menyangkut kepentingan mereka. Menurut Purnama Kusumaningrat (2005:39) Berita merupakan sesuatu atau seseorang yang dipandang oleh media merupakan subjek yang layak untuk diberitakan. Biasanya subjek pemberitaan merupakan sesuatu atau seseorang yang memang sedang di sorot atau diperhatikan oleh masyarakat umum. Oleh sebab itu media akan menjadikan topik utama dalam suatu berita. Selain itu menurut pendapat lain yang dikemukakan Eric C. Hepwood dalam Apriadi Tamburaka (2009:47) “berita merupakan laporan pertama dari kejadian penting dan dapat menarik perhatian umum”. Dalam hal ini dijelaskan bahwa berita merupakan sesuatu hal yang sedang marak terjadi di masyarakat umum dan menjadi *trending topic* yang selalu ingin di ikuti masyarakat umum dalam perkembangan pemberitaannya.

Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Budaya, sosial, politik dipengaruhi oleh media. Media massa di katakan sebagai kebudayaan yang bercerita. Media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan. Pesan media tidak jadi begitu saja, tetapi dibuat dan diciptakan oleh media massa dengan tujuan tertentu. Menurut Ardianto (2007:58) media massa yaitu saluran sebagai alat atau sarana yang di pergunakan dalam proses komunikasi masa. Media massa tidak hanya sekedar memberikan informasi dan hiburan semata, tetapi juga mengajak khalayak untuk

melakukan perubahan perilaku. Melalui beragam konten media yang khas dan unik sehingga pesan-pesan media itu terlihat sangat menarik, menimbulkan rasa penasaran khalayak. Pembingkaiian pesan melalui teks, gambar dan suara merupakan aktivitas media untuk mempengaruhi pikiran perasaan khalayak.

Jadi pemberitaan media massa merupakan sesuatu atau seseorang yang di pandang oleh media massa merupakan subjek yang layak untuk di beritakan. Hasil dari suatu pemberitaan media massa dapat menjadi suatu tanggapan atau penilaian masyarakat umum terhadap suatu objek yang berbeda beda dari setiap individu.

2.7.1 Jenis-jenis Pemberitaan Media Massa

Menurut Romly (2003:40) Ada sejumlah jenis berita yang dikenal di dunia jurnalistik, yang paling populer dan menjadi menu utama media massa adalah:

1. Berita Langsung

Berita langsung (*straight news*) adalah laporan peristiwa yang ditulis secara singkat, padat, lugas, dan apa adanya. Ditulis dengan gaya memaparkan peristiwa dalam keadaan apa adanya, tanpa ditambah dengan penjelasan, apalagi interpretasi.

2. Berita Opini

Berita opini (*opinion news*) yaitu berita mengenai pendapat, pernyataan, atau gagasan seseorang, biasanya pendapat para cendekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat, mengenai suatu peristiwa.

3. Berita Interpretatif

Berita interpretatif (*interpretatif news*) adalah berita yang dikembangkan dengan komentar atau penilaian wartawan atau nara sumber yang kompeten atas berita yang muncul sebelumnya sehingga merupakan gabungan antara fakta dan *interpretasi*. Berawal dari informasi yang dirasakan kurang jelas atau tidak lengkap arti dan maksudnya.

4. Berita Mendalam

Berita mendalam (*depth news*) adalah berita yang merupakan pengembangan dari berita yang sudah muncul, dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan. Bermula dari sebuah berita yang masih belum selesai pengungkapannya dan bisa dilanjutkan kembali (*follow up system*). Pendalaman dilakukan dengan mencari informasi tambahan dari narasumber atau berita terkait.

5. Berita Penjelasan

Berita penjelasan adalah berita yang sifatnya menjelaskan dengan menguraikan sebuah peristiwa secara lengkap, penuh data. Fakta diperoleh dijelaskan secara rinci dengan beberapa argumentasi atau pendapat penulisnya. Berita jenis ini biasanya panjang lebar sehingga harus disajikan secara bersambung dan berseri.

6. Berita Penyelidikan

Berita penyelidikan (*investigative news*) adalah berita yang diperoleh dan dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber. Disebut pula penggalian karena wartawan menggali informasi dari berbagai pihak, bahkan melakukan penyelidikan langsung ke lapangan, bermula dari data mentah atau berita singkat. Umumnya berita investigasi disajikan dalam format tulisan *feature*.

2.7.2 Nilai Pemberitaan Media Massa

Suatu berita memiliki nilai layak berita jika di dalamnya ada unsur kejelasan (*clarity*) tentang kejadiannya, ada unsur kejutannya (*surprise*), Ada unsur kedekatannya (*proximity*) secara geografis, serta ada dampak (*impact*) dan konflik personalnya. Tetapi, kriteria tentang nilai berita ini sekarang sudah lebih disederhanakan dan disistematiskan sehingga sebuah unsur kriteria mencangkup jenis-jenis berita yang lebih luas, Romli (2003:37), mengemukakan unsur-unsur nilai berita yang sekarang dipakai dalam memilih berita, unsur-unsur nilai tersebut adalah:

1. Aktualitas

Peristiwa terbaru, terkini, terhangat (*up to date*), sedang atau baru saja terjadi (*recent events*)

2. Faktual

yakni ada faktanya (*fact*), benar-benar terjadi bukan fiksi (rekaan, khayalan, atau karangan). Fakta muncul dari sebuah kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*).

3. Penting

besar kecilnya dampak peristiwa pada masyarakat (*consequences*), artinya, peristiwa itu menyangkut kepentingan banyak atau berdampak pada masyarakat

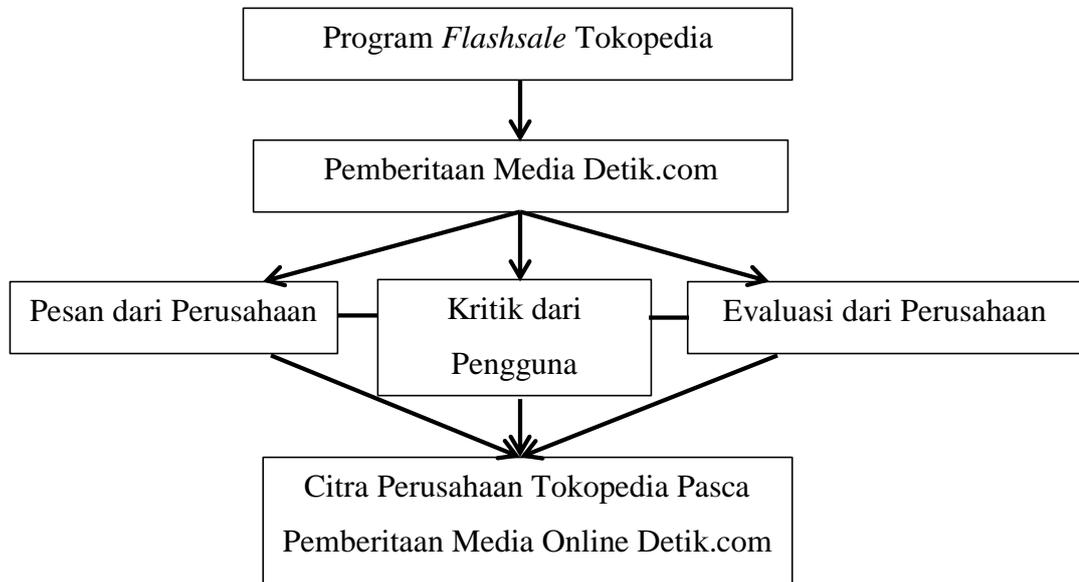
4. Menarik

artinya memunculkan rasa ingin tahu (*curiosity*) dan minat membaca (*interesting*). Peristiwa yang biasanya menarik perhatian pembaca, disamping aktual, faktual, dan penting.

2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2019