

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pembahasan ini, yaitu tentang citra merek. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data pendukung yang akan digunakan untuk memperkuat penelitian. Studi kepustakaan yang dilakukan dapat berupa mencari teori pendukung, pengertian dan penelitian-penelitian sejenis dari berbagai sumber dan buku yang berkaitan dengan penelitian. Berikut ini tiga penelitian terdahulu yang penulis jadikan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.

1. Peran *Marketing Public Relations* yang dijalankan di PT Pelita Abadi Sejahtera mempunyai fungsi yang sangat berperan sekali dan sangat penting terhadap kemajuan suatu perusahaan. Peran yang dilakukan *Marketing Public Relations* memberikan informasi dan komunikasi pada pelanggan atas apa yang menjadi hasil kerja perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan analisis data deskriptif, yaitu metode penelitian yang menggambarkan kondisi secara terperinci mengenai kejadian atau peristiwa berdasarkan fakta dan data yang terjadi pada saat melakukan penelitian. Teknik pengumpulan datanya adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara dan penyebaran angket kepada responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sample *Accidental sampling* yaitu

didasari pada kenyataan dengan cara mengundi semua responden yang ada sampai memperoleh jumlah yang dikehendakinya.

2. Penelitian dilatar belakangi dengan pertumbuhan dan perkembangan yang luar biasa dari sebuah organisasi. Penelitian yang dilakukan Novia Celcilya Christanti (2014) di lakukan di Danone. Dimana keterkaitan hubungan manusia dengan peranan public relations dalam meningkatkan kinerja karyawan Di PT. Tirta Investama Danone adalah sangat jelas apabila perusahaan memiliki perhatian terhadap karyawannya, dan juga perusahaan perlu membangun hubungan manusiawi diantara sesama karyawan dengan selalu berupaya menumbuhkan rasa kebersamaan melalui banyak kegiatan, misalnya liburan bersama, pemberian fasilitas,.
3. RRI sebagai salah satu unit pelayanan teknis pemerintah di bidang jasa penyiaran, sejalan dengan tingkat perkembangan dan kemajuan pelayanan, perlu memiliki landasan kerja guna meningkatkan dan menjamin mutu pelayanan jasa penyiarannya. Penelitian yang dilakukan I Dewa Ayu Hendrawathy Putri (2018) bahwa. PR diberi wewenang untuk menjalankan tugas sebaik-baiknya khususnya dalam menjalin hubungan dengan pemasang iklan agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk memasang iklan khususnya bagi masyarakat pendengar. Team kerja PR dituntut untuk berkeaktivitas dalam mempromosikan dan memasang produk perusahaan sesuai dengan tugasnya masing-masing. Dengan cara demikian PR dapat terlaksana dengan baik dan lancar sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan.

Tabel 2.1
Penelitian sebelumnya

No	Peneliti	Judul dan Sub Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Helristisa Febryana (2016) Repository unpas	Peran marketing public relation dalam meningkatkan minat konsumen di PT. Pelita Abadi Sejahtera	Metode Kualitatif	Peran <i>Marketing Public Relations</i> di PT Pelita Abadi Sejahtera mempunyai fungsi yang sangat berperan sekali dan sangat penting terhadap kemajuan suatu perusahaan	Metode yang sama yaitu metode deskriptif kualitatif	Objek penelitian berbeda
2	Novia Celcilya Christanti (2014) <i>e-journal Acta Diurna Volume IV No . Tahun 2015</i>	Peranan public relations dalam meningkatkan kinerja karyawan Di pt. Tirta investama danone "AQUA" Manado	Metode Kuantitatif	Peranan public relations dalam meningkatkan kinerja karyawan Di PT. Tirta Investama Danone adalah sangat jelas apabila perusahaan memiliki perhatian terhadap karyawannya, dan juga perusahaan perlu membangun hubungan manusiawi diantara sesama karyawan dengan selalu berupaya	Kegiatan komunikasi melibatkan manajemen sebagai pengambil keputusan dalam organisasi dan juga metode kualitatif	Objek penelitian yang berbeda

				menumbuhkan rasa kebersamaan melalui banyak kegiatan		
3	I Dewa Ayu Hendrawathy Putri Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 3, No. 2, Desember 2015 hlm 120-132	Peranan <i>Public Relations</i> Dalam Menjaring Pemasang Iklan Pada Radio Republik Indonesia Cabang Madya – Denpasar	Metode Kualitatif	PR dapat terlaksana dengan baik dan lancar sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan. Kegiatan PR juga berupaya untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara badan usaha atau organisasi dengan publiknya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian pemasang iklan untuk memasang iklannya, usaha untuk menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.	Sama-sama menggunakan variable PR dan juga metode kualitatif	Objek penelitian yang berbeda

Di lihat dari tabel di atas menunjukkan *public relation* dalam setiap organisasi berperan besar dalam meningkatkan minat konsumen, meningkatkan kinerja dan menjalin hubungan baik dengan mitra kerja. Dengan demikian strategi *public relation* yang tepat akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti 'sama'. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (make to common). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).

Menurut Harold Lasswell dalam bukunya Rismawaty dkk, Pengantar Ilmu Komunikasi mengemukakan bahwa komunikasi sebagai berikut :

“Komunikasi Pada dasarnya ialah suatu proses menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa”(Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano 2014:67)

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico, communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”(to make common). Istilah pertama

(*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2007: 4)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian. Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambangberarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”. (Danandjaja, 2011: 45)

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007: 68) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa :

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.1 Unsur-unsur Komunikasi

Untuk melihat sebuah proses komunikasi secara lebih lengkap, seperti yang diungkapkan Laswel dimana komunikasi merupakan sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Rismawaty, Desayu Ekas Surya dan Sangra Jualiano, (2014:96).

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bilakomunikan

jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008: 6)

Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, proses terbagi menjadi dua tahap yaitu, “proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder”.(Effendy,2005:11)Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi menurut Effendy (2005) yang menjelaskan:

1. Proses komunikasi secara primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar, dan sebagainya.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Sedangkan Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil yang dikutip oleh Purwanto (2003: 11-14) menjelaskan bahwa proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Pengirim harus mempersiapkan gagasan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hal ini dilakukan sebelum proses penyampaian pesan dilakukan oleh pengirim pesan.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal agar ide dapat diterima dengan baik, yaitu subjek, maksud, audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

3. Pengirim menyampaikan pesan.

Tahap berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui berbagai saluran kepada penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi akan terjalin ketika pengirim pesan telah menyampaikan isi pesannya kepada penerima (komunikan).

5. Penerima menafsirkan pesan

Pesanyang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti oleh penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam komunikasi. Hal ini sebagai bentuk tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Umpan balik memegang peranan penting dalam

proses komunikasi, untuk menilai efektivitas suatu pesan. Adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor -faktor penghambat komunikasi.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008: 8) meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*) Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain

4. Mempengaruhi (*to influence*) Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.

2.1.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000 : 300) yaitu

- Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

- Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

2.1.4 *Public Relation*

2.1.4.1 Definisi *Public Relation*

Public Relation merupakan suatu ilmu yang mempunyai peran penting dalam kelangsungan sebuah perusahaan. Mengapa dikatakan demikian, karena *Public Relation* fungsinya yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi atau corporate dengan publinya baik publik *internal* maupun Publik *Eksternal* demi mencapai suatu tujuan bersama. Tujuan seorang *Public Relations* yaitu untuk membentuk opini publik yang nantinya akan berubah menjadi *image* terhadap organisasi atau perusahaannya.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka suatu organisasi atau perusahaan sangat membutuhkan keberadaan *Public Relations* dalam melakukan berbagai aktivitasnya untuk mencapai tujuan bersama. Dengan adanya *Public Relations* ini berbagai aktivitas yang dilakukan menjadi fleksibel dan dinamis, dengan kata lain tidak terkesan kaku. Hal ini sangat berpengaruh kepada kinerja karyawan sehingga mereka akan lebih termotivasi lagi untuk memajukan perusahaan atau organisasi tempat dia bekerja juga memperkuat etos kerja dikalangan manajer papan atas. Dengan memahami ilmu tentang *Public Relation* maka kinerja karyawan akan

semakin baik dalam membina hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Karyawan akan semakin mengerti bagaimana membina hubungan yang baik dengan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Maka banyak perusahaan yang lebih mengutamakan tenaga kerja yang mempunyai keahlian di bidang *Public Relation*.

Definisi Public Relation Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H, Center, dalam Ruslan (2013 : 6):

Public Relation merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa *Public Relation* berperan sebagai manajemen yang dapat menilai sikap publik itu sendiri. Bahkan *Public Relation* dapat mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang demi kepentingan publik. Dengan ini melalui pengetahuan akan *Public Relation* kita dapat menilai sikap publik bagaimana dan dapat menyesuaikan dengan program untuk meraih pengertian, pemahaman dan dukungan dari publiknya untuk melaksanakan program yang diinginkan perusahaan. Pesan akan tercapai ke konsumen disertai dengan komunikasi yang baik dan benar.

Menurut Jefkins (2007:10) Public relations adalah “semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut Cutlip, Center, Broom dalam Rachmat (2012:5) *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Penjelasan diatas merupakan beberapa penjelasan mengenai *Public Relation* menurut beberapa ahli. Namun bila dirangkumkan dari penjelasan beberapa ahli diatas, dapat dijelaskan bahwa *Public Relation* banyak melingkupi pelayanan yang mengutamakan kepentingan orang atau banyak golongan. Ada juga yang menjelaskan *Public Relation* berguna untuk menjalin kepercayaan suatu lembaga dengan lembaga lain. Ada juga yang menjelaskan *Public Relation* berguna dalam menjalin kepercayaan antara lembaga dengan konsumen, lembaga dengan pelanggan, perusahaan dengan konsumen bahkan perusahaan dengan perusahaan sekalipun.

2.1.4.2 Fungsi *Public Relation*

Menurut Rachmat (2012:21) secara garis besar fungsi *public relations* adalah

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*)
2. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*)
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain goodmorals & manners*).

2.1.4.3 Tugas *Public Relation*

Pada subbab sebelumnya telah membahas tentang definisi dan peranan *Public Relation*, pada subbab kali ini akan membahas tentang tugas *Public Relation*. Tugas merupakan sesuatu hal yang wajib atau harus dilaksanakan oleh seseorang atau lembaga yang telah dipercayakan mengerjakannya. Sama halnya dengan *Public Relation* yang juga mempunyai tugas-tugas yang harus dilaksanakan guna melengkapi peran seorang *Public Relation* tersebut yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya.

Tugas seorang *Public Relation* menurut Cutlip & Center (2011:26) dalam Kusumastuti:

- a) Mendidik suatu publik melalui kegiatan non profit untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
- b) Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
- c) Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- d) Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
- e) Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- f) Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen

Tugas seorang *Public Relation* merupakan mendidik suatu publik melalui kegiatan agar dapat menerima pesan yang disampaikan atau yang

diinginkan seorang instansi atau lembaga agar publik tersebut mengerti isi pesan tersebut. Public Relation juga bertugas untuk meningkatkan atau membuat kegiatan yang berhubungan dengan promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang diinginkan oleh perusahaan.

2.1.4.4 Tujuan *Public Relation*

Public Relation merupakan kegiatan yang mempunyai unsur untuk membina hubungan baik antara lembaga dengan lembaga antara lembaga dengan khalayak antara perusahaan dengan perusahaan antara perusahaan dengan karyawan antara perusahaan dengan konsumen khususnya yang akan dibahas lebih mendalam lagi. Pada hakekatnya *Public Relation* juga mempunyai sasaran untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam subbab ini akan dibahas mengenai tujuan dari mempelajari *Public Relation*.

Berikut ini tujuan *Public Relations* secara umum menurut Ruslan (2013:20:21) mengatakan bahwa tujuan dari *Public Relations*, yaitu :

- a) Menyebarluaskan informasi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada publiknya secara terbuka dan jujur.
- b) Untuk menciptakan dan memelihara hubungan kerjasama yang harmonis antara pihak perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal sehingga dapat menjaga serta memelihara saling percaya antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya.

- c) Membantu perusahaan untuk menemukan jalan keluar yang baik apabila perusahaan atau organisasi mengalami suatu krisis yang terjadi di dalam maupun krisis yang terjadi di luar perusahaan atau organisasi

Public Relation mempunyai tujuan untuk menyebarkan informasi mengenai kebijakan perusahaan kepada publiknya. Dalam hal ini juga tujuan *Public Relation* mempunyai tujuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan kerja sama dengan berbagai pihak dalam perusahaan tersebut.

Secara teoritis adapun tujuan berdasarkan kegiatan *Public Relation* dapat dijelaskan oleh Rumanti (2013:67) melalui bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Public Relation Teori dan Praktik* sebagai berikut:

- a) Tujuan Internal *Public Relation*, tujuan berdasarkan kegiatan *Public Relation* kedalam perusahaan diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan.
- b) Tujuan eksternal *Public Relation*, selain menjalankan kegiatan internal *Public Relation*, suatu perusahaan perlu menjalankan kegiatan eksternal *Public Relation*. Tujuan eksternal *Public Relation* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, eksternal *Public Relation* harus melakukan tugas untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari masyarakat luas.

Dalam pembahasan kali ini, tujuan dari Public Relation dapat dibedakan menjadi dua yakni internal dan eksternal. Untuk yang internal, lebih membahas tujuan tentang bagian dalam perusahaan sedangkan untuk internal lebih membahas tentang membahas kegiatan internal untuk segera disebarluaskan kepada publik.

Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal, dan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan cukup berhasil dalam menjalankan kegiatannya. Adapun tujuan dilaksanakannya *Public Relation* adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan sikap saling menghargai dan memperoleh opini publik yang mendukung atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan kedalam maupun keluar. Dari semua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa banyak sekali tujuan dari seorang *Public Relation* itu sendiri dan sebagian besarnya menjelaskan tentang menciptakan kegiatan dan usaha yang baik antara internal perusahaan dengan eksternal yakni khalayak atau konsumen.

2.1.4.5 Dimensi *Public Relation*

Cutlip dan Center yang mengemukakan pendapat tentang dimensi teori public relation dalam rangka mekanisme kerja humas, ada empat tahapan – tahapan kerja humas yaitu sebagai berikut:

1. *Fact Finding* (Penemuan fakta)

Petugas Humas berkewajiban mencari data dan fakta yang berkaitan dengan suatu kegiatan. Pengumpulan informasi tersebut sangat berguna untuk mengetahui hal – hal apa saja yang akan dilakukan. Lalu mengumpulkan kritik

dan saran, agar kegiatan yang akan dilaksanakan selanjutnya dapat berjalan dengan baik. Kegiatan tersebut dikatakan “*what our problem*”.

2. *Planning* (Perencanaan)

Dalam kegiatan ini rencana kerja dibuat berdasarkan data dan fakta yang ada sebagai penopang kegiatan agar dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan rencana semula. Kegiatan tersebut dikatakan “*Here’s what we can do*”.

3. *Communicating* (Komunikasi)

Setelah data dan fakta terkumpul, kemudian dibuat suatu rencana kerja. Lalu langkah selanjutnya diadakan suatu pemberitahuan / pengumuman atau seiring disebut mengkomunikasikan keputusan yang diambil publik internal dan eksternal. Istilah dalam kegiatan tersebut “*what we did and why*”.

4. *Evaluating* (Penilaian)

Setelah tiga tahapan di atas terlaksana maka langkah selanjutnya adalah mengadakan evaluasi terhadap segala kegiatan yang sudah terlaksana. Hasil evaluasi ini akan sangat berguna untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan yang sudah berlalu. Dengan demikian kekurangan yang ada dapat diatasi pada kegiatan selanjutnya. Kegiatan tersebut dapat dikatakan “*how did we do*” (Oemi,2005:31)

2.1.5 *Brand Image*

2.1.5.1 Definisi *Brand Image*

Brand image (Citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu

terhadap merek itu (Pradipta, 2012) dalam Bayu dan Ni Nyoman (2014:3647). Menurut Evelina dkk. (2012) dalam Bayu dan Ni Nyoman (2014:3647) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Brand Image menurut Tjiptono (2014:49) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Selain itu menurut Rangkuti (2012:43) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki *brand image* konsistensi terhadap *brand image*, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Brand image atau citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002) dalam Arista dan Astuti (2011:41). Jadi citra merek adalah keyakinan konsumen akan mengenai merek tertentu dikarenakan merek tersebut memiliki keunggulan atau ciri khas dibanding merek lainnya.

2.1.5.2 Faktor Terbentuknya *Brand Image*

Menurut Keller (dalam Marheni dan Tutut 2014:195), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*).

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*).

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang dimilikinya.

2.1.5.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Davidson (1998) dalam Endro dan Aryanti (2011:11) indikator brand image terdiri atas 3 (tiga) bagian:

1. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek

tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

Sedangkan indikator *Brand Image* menurut Kotler (2013:197) dalam Valentine dkk (2014:1796) ialah sebagai berikut:

a) Citra terhadap produk

Kotler (2013) mengatakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya

b) Citra terhadap perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Kotler and Keller (2013 : 299).

c) Citra terhadap pelayanan

Menurut Kotler (2013) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Citra pelayanan merupakan cerminan atau gambaran yang baik bagaimana kualitas pelayananyang diberikan perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2001: 20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalahyang digarap”.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yangdiangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi *Public Relation* dalam Mempertahankan Brand Image”

Strategi dalam bidang apapun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada *strategi public relation* dalam melakukan komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statementlainnya. Efek yang diharapkan tersebut dapat ditetapkan bagaimana cara berkomunikasi (*how to communicate*), dapat dengan: komunikasi tatap muka (*face to face communication*),

dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behaviour change*) dari komunikasi karena sifatnya lebih persuasif.

Cutlip dan Center mengemukakan pendapat tentang dimensi teori *public relation* dalam rangka mekanisme kerja *public relation*, ada empat tahapan – tahapan kerja humas yaitu 1) *Fact Finding* (Penemuan fakta), *Planning* (Perencanaan), *Communicating* (Komunikasi) dan *Evaluating* (Penilaian).

Setelah tahapan di atas terlaksana maka langkah selanjutnya adalah mengadakan evaluasi terhadap segala kegiatan yang sudah terlaksana. Hasil evaluasi ini akan sangat berguna untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan yang sudah berlalu. Dengan demikian kekurangan yang ada dapat diatasi pada kegiatan selanjutnya. Kegiatan tersebut dapat dikatakan “*how did we do*” (Oemi,2005:31)

Komunikasi dimulai dengan meningkatkan perhatian yang akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

2.2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

