

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian, penulis harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang di buat oleh peneliti sebelumnya (Masyhuri dan Zainuddin, 2008:100). Beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan pijakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Rian Oktora Prihandoko (2013) berjudul “Efektifitas Komunikasi Antar Pribadi Pengajar dan Murid di *Simon Class Photography* Terhadap Motivasi Belajar Fotografi” menyimpulkan bahwa semakin tinggi komunikasi antar pribadimaka akan semakin tinggi juga motivasi belajar fotografi sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi antar pribadi yang efektif dapat menumbuhkan motivasi belajar.
2. Penelitian Rulia Ramadani (2004) yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Kehumasan terhadap Pembentukan Citra Positif Perusahaan (Studi pada Nasabah Simpanan Bulan Juli-Agustus 2004 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Banyuwangi)” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari aktivitas kehumasan terhadap pembentukan citra positif perusahaan.

## 2.2 Tinjauan *Public Relations*

### 2.2.1 Pengertian *Public Relations*

William dalam Buchari (2007: 188) mengartikan *Public Relations* sebagai kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Tjiptono (2001: 230) mengemukakan bahwa *Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Cutlip & Center dalam Suhandang (2004: 45) mengemukakan pengertian *Public Relations* sebagai suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya. Jefkins (2007: 10) mengemukakan bahwa *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.

*The Institute of Public Relations* dalam Nova (2011: 45) mengemukakan pengertian *Public Relations* sebagai keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Grunig dan Grunig (2007: 11) menyimpulkan dari beberapa

pengertian di atas terdapat beberapa kesamaan konsep yang dapat ditarik sebagai kata kunci pengertian *Public Relations*, yaitu:

1. *Deliberate*

Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang disengaja.

2. *Planned*

Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terorganisir rapi dan terencana.

3. *Performance*

Kegiatan *Public Relations* yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan kinerja yang sesungguhnya.

4. *Public interest*

Alasan mendasar dari kegiatan *Public Relations* adalah untuk memenuhi kepentingan publik dan tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

5. *Two-ways communication*

Kegiatan *Public Relations* pada dasarnya menuntut terjadinya pertukaran komunikasi.

6. *Management functions*

Kegiatan *Public Relations* paling efektif jika menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam manajemen.

Grunig dan Grunig (2007: 9) menambahkan, *Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan, agar orang atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Dalam

penelitian ini peneliti menarik kesimpulan dari beberapa pengertian *Public Relations* menurut para ahli dan pakar di atas sebagai berikut:

*Public Relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi. *Public Relations* adalah suatu proses yang berkelanjutan dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para staf pengawainya.

Sasaran ke dalam yaitu mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar yaitu berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produk atau jasanya (*product and brand image*).

### **2.2.2 Tujuan *Public Relations***

Secara umum, Anggoro (2002) menyatakan bahwa ada 14 tujuan *Public Relations*, yaitu:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot atau kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.

3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atau rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan dengan telah terjadinya peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk menyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan dan bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak-pihak lain di bursa saham.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
11. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai kegiatan dan partisipasi para pimpinan perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.

13. Untuk memastikan bahwa para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 306), tujuan *Public Relations* yaitu:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun atau rusak.

Berdasarkan pandangan dari para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa *Public Relations* memiliki tujuan untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik untuk mencapai tujuannya (*goals*) dari organisasi, kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya bila citra itu menurun atau rusak.

### **2.2.3 Fungsi *Public Relations***

Rumanti (2002: 39) mengatakan bahwa fungsi *Public Relations* sehari-hari yaitu menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis melalui gambar kepada publik agar publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan publik internal dan eksternal dan memperhatikan, mengolah, mengintegrasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi.

Menurut Effendy dalam Ruslan (2005: 9), fungsi *Public Relations* adalah:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini kepada organisasi.
4. Melayani publik dan memberi masukan nasehat kepada pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Menurut Ruslan (2007: 10), fungsi *public relations* pada intinya adalah:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publiknya;
2. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan;
3. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaga.

Perluasan fungsi *Public Relations* menurut Wasesa (2006: 71):

1. Perluasan untuk kepentingan internal perusahaan.

Peran ini menekankan bagaimana *Public Relations* bertanggung jawab untuk membentuk citra perusahaan di kalangan *stakeholder* internal, baik karyawan, manajemen ataupun komisaris. Selain membantu

mengembangkan loyalitas, *Public Relations* juga bertanggung jawab mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan saat perusahaan dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen.

2. Perluasan untuk kepentingan eksternal perusahaan.

Peran ini menekankan bagaimana *Public Relations* harus mendukung kinerja manajemen dalam membangun relasi yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* eksternal, baik pemegang saham, rekan kerja perusahaan ataupun konsumen.

#### **2.2.4 Jenis-jenis *Public Relations***

*Public Relations* dilihat dari sifatnya terbagi dalam 2 (dua) bagian, yakni *internal public relations* dan *external public relations*. Menurut Effendy (1995: 35), *internal public relations* adalah hubungan publik yang bergiat didalam organisasi yang pada umumnya merupakan karyawan, sedangkan *external public relations* adalah hubungan yang berada diluar organisasi, tetapi ada hubungan dengan organisasi. *Internal Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, contohnya karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan, dan sebagainya.

Melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal perusahaan. Sedangkan kegiatan *External Public Relations* ditujukan untuk publik eksternal perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan, contohnya masyarakat di

sekitar perusahaan, pers, pemerintah, pesaing, konsumen dan sebagainya. Melalui kegiatan internal ini diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik internal kepada perusahaan. Dengan begitu, maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi perusahaan dengan publik internalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan.

### **2.2.5 Kegiatan *Public Relations***

Menurut Lyness (2008: 8), elemen-elemen kegiatan *Public Relations* meliputi:

1. *Special Events*

Perusahaan menyelenggarakan acara-acara khusus yang menjangkau publik sasaran.

2. *News*

Menemukan dan menciptakan berita yang menguntungkan bagi perusahaan.

3. *Public Service Activities*

Membangun *goodwill* dengan kegiatan *charity* dan filantropis untuk tujuan-tujuan baik.

4. *Press Conference*

Mengadakan publisitas positif tentang perusahaan kepada media atau publik secara langsung.

5. *Internet Monitoring*

Mengamati berita-berita di internet kaitannya dengan citra perusahaan di situs-situs media, forum-forum diskusi, dan lain-lain, menyebarkan publisitas positif perusahaan hingga menjangkau publik melalui internet.

6. *Press Releases*

Membangun reputasi perusahaan melalui *sharing* informasi kepada media massa.

7. *Community Meeting*

Mempromosikan perusahaan melalui acara tertentu yang melibatkan masyarakat.

Menurut Effendi (2008), lingkup kegiatan *Public Relations* terdiri dari beberapa elemen yang disingkat PENCILS:

1. *Publication and Publicity*

Memperkenalkan perusahaan kepada publik, misalnya dengan membuat tulisan yang disebarakan ke media.

2. *Events*

Mengorganisasi kegiatan sebagai upaya membentuk citra.

3. *News*

Menghasilkan produk-produk tulisan seperti *press release*, *newsletter*, berita, dan lain-lain.

4. *Community involvement*

Membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitar.

5. *Identity media*

Membina hubungan dengan media (pers). Media butuh *Public Relations* sebagai sumber berita dan *Public Relations* butuh media sebagai sarana penyebar informasi serta pembentuk opini publik.

#### 6. *Lobbying*

Kegiatan persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak, utamanya pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat di antara pihak yang berbeda pendapat.

#### 7. *Social investment*

Membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

### **2.2.6 Publik dalam *Public Relation***

Kegiatan *Public Relations* berkaitan erat dengan istilah *public*. *Public* di sini terbagi menjadi dua, yaitu *public* eksternal dan *public* internal. *Public* eksternal yang menjadi sasaran *Public Relations* adalah para pelanggan (*customer* atau *client*), masyarakat sekitar (*community*), instansi pemerintah (*government*), pers (*press*), dan lain-lain kelompok diluar organisasi (Effendy, 1995:148). Tujuan dari hubungan eksternal adalah untuk mempererat hubungan dengan orang-orang atau instansi diluar organisasi atau perusahaan, demi terciptanya opini publik yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan tersebut.

*Public* internal suatu perusahaan mencakup *employee*, *labour*, dan *stakeholder*. Hubungan dengan publik internal ini bertujuan untuk menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis sehingga tercipta suasana saling menyenangkan diantara publik-publik yang ada di dalam organisasi atau perusahaan dan terbina kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis, karena suasana di dalam organisasi atau perusahaan sangat menentukan perkembangan dan keberhasilan organisasi atau perusahaan tersebut (Effendy, 1995:141).

## **2.3 Tinjauan *News***

### **2.3.1. Pengertian *News***

Kegiatan *News* diartikan sebagai tugas profesional *Public Relations* untuk menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan, produknya, dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers (Lyness, 2008: 9).

### **2.3.2. Tujuan *News***

Kegiatan *News* bertujuan untuk membentuk citra perusahaan melalui penerbitan-penerbitan media massa cetak dan televisi, internet, buletin, siaran pers dan konferensi pers, yang akan menimbulkan citra baik mengenai perusahaan. Kegiatan *News* juga memberi informasi kepada publik internal dan eksternal berkaitan dengan hal-hal baru yang sifatnya informatif mengenai kegiatan-kegiatan perusahaan (Lyness, 2008: 9).

## **2.4 Tinjauan *Public Service Activities***

### **2.4.1 Pengertian *Public Service Activities***

Kegiatan *Public Service Activities* diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk membangun *goodwill* publiknya dengan mengadakan kegiatan filantropis (Lyness, 2008: 8).

### **2.4.2. Tujuan *Public Service Activities***

Tujuan kegiatan *public service activities* adalah membentuk *goodwill* dari publik, dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat amal dengan menyumbangkan apa yang dibutuhkan oleh publik, yang dengan kegiatan ini

publik akan terkesan dan memiliki persepsi yang baik mengenai perusahaan (Lyness, 2008: 8).

## **2.5 Tinjauan *Special Event***

### **2.5.1. Pengertian *Special Event***

Menurut Soemirat (2008: 128-129), *special event* adalah peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan *Public Relations* yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. Sedangkan menurut Ruslan (2007: 110), *special event* adalah merancang kemasan produk hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (*awareness*) di benak konsumen atau publik sasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 568), *special event* adalah acara tertentu dengan peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan obyek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan *special event* adalah kegiatan *public relations* yang secara khusus dilakukan PT. Samudera Indonesia untuk mempengaruhi opini publik yang mendukung pembentukan citra perusahaan yang baik.

### **2.5.2. Tujuan *Special Event***

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*) adalah salah satu kiat untuk menarik perhatian dari media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang ingin ditampilkan melalui kegiatan *special event* itu sendiri. Kegiatan *event* dari *Public Relations* tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus *Public Relations*, baik untuk meningkatkan pengetahuan

(*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*), dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian antara kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya (Ruslan, 2005: 35).

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi* (2005: 217), tujuan *special event* adalah:

1. Kesadaran (*awareness*), mendapat dukungan publik atau media pers, dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga atau perusahaan dan produk yang ingin ditampilkan.
2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya akan memperoleh publisitas yang positif.
3. Memperlihatkan itikad baik dari lembaga yang diwakilinya dan sekaligus memberikan kesan atau citra yang positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan atau pelanggan baru melalui acara *special event* yang dirancang secara menarik, inovatif, dan kreatif.

## **2.6 Tinjauan Tinjauan Citra Perusahaan**

### **2.6.1 Pengertian Citra Perusahaan**

Citra (*image*) adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh dunia. Pengertian citra bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya

datang dari masyarakat luas (Ruslan, 2005: 62).

Jefkins dalam Ardianto dan Soemirat (2008: 114) menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Arker dan Mayer dalam Nova (2011: 298) mengemukakan bahwa citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu obyek bersangkutan. Menurut Jefkins (2007: 45), terdapat berbagai jenis citra yaitu:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra bayangan adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.

2. Citra Kini (*Current Image*)

Citra yang dimiliki oleh pihak luar dalam memandang institusi tersebut. Ada kemungkinan citra kini yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.

3. Citra Harapan (*Wish Image*)

Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi positif lebih dikenal dan diterima oleh publiknya.

5. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Merupakan pelengkap dari corporate image, sebagai contoh pihak public relations dapat menampilkan citra melalui atribut, logo, nama, tampilan gedung, dan sebagainya.

6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja dari para profesional pada institusi yang dimaksud.

Citra perusahaan terbentuk karena adanya persepsi. Menurut Kotler dalam Nova (2011: 97), persepsi adalah pandangan. Menurut Sutojo (2004: 55), upaya membentuk citra perusahaan terdiri dari tiga tahap berurutan, yaitu:

1. Pembentukan persepsi segmen sasaran.

Langkah pertama upaya membentuk citra segmen sasaran tentang jati diri perusahaan adalah menciptakan citra yang akan dipopulerkan. Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri yang sebenarnya, tidak lebih tidak kurang.

2. Memelihara persepsi segmen sasaran.

Apabila perusahaan berhasil membentuk persepsi segmen sasaran terhadap jati diri mereka, tugas perusahaan selanjutnya adalah memelihara persepsi tersebut. Apabila tidak dipertahankan dengan baik, citra perusahaan di mata masyarakat dapat menurun, bahkan dilupakan.

3. Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan

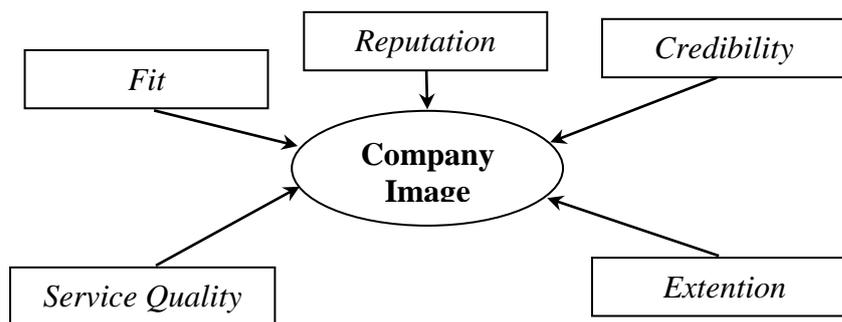
Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan. Cara yang terbaik adalah dengan berbenah diri dari dalam.

Menurut Sutojo dalam Nova (2011: 304), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat, yaitu:

1. Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*).
2. Perisai selama masa krisis (*an insurance for a adverse times*).
3. Daya tarik eksekutif handal (*attraction the best executives available*).
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing effectiveness of marketing instrument*).
5. Penghematan biaya operasional (*cost saving*).

Menurut Pina (2006: 8), aspek-aspek yang mempengaruhi pembentukan citra perusahaan adalah:

1. *Reputation*: pandangan umum terhadap suatu perusahaan.
2. *Credibility*: pernyataan dan sikap percaya terhadap perusahaan.
3. *Service Quality*: penilaian global tentang superioritas suatu layanan.
4. *Extension Quality*: kualitas yang diterima oleh konsumen setelah perusahaan melakukan perluasan.
5. *Fit*: peluang untuk menggunakan secara bersama-sama pelayanan yang telah ada setelah perusahaan melaksanakan perluasan.



Bagan 1. Aspek-aspek yang mempengaruhi pembentukan Citra Perusahaan  
 Sumber: Jose M. Pina (2006: 8)

Mackiewicz dalam Oliver (2007: 51) percaya bahwa citra korporasi yang kuat adalah aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Namun, seberapapun samar-samarnya sebuah citra, citra merupakan realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap apa yang telah mereka alami dan rasakan. Jadi sifat citra korporasi itu sendiri, tetap merupakan sebuah bidang pertumbuhan dari produktivitas *Public Relations* yang dikombinasikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan mengenai harapan *stakeholder*, tetap merupakan fokus perhatian yang populer.

## 2.7 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori umum *Public Relations* untuk menjelaskan definisi konsep, definisi operasional, tujuan dan fungsi bagian *Public Relations* dalam sebuah perusahaan. Teori *Public Relations* yang digunakan adalah teori dari Jack Lyness (2008: 8) untuk menjelaskan elemen kegiatan *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan. Menurut Lyness, elemen-elemen kegiatan *Public Relations* meliputi: *Special Events, News, Public Service Activities, Press Conference, Internet Monitoring, Press Releases, dan Community Meeting*.

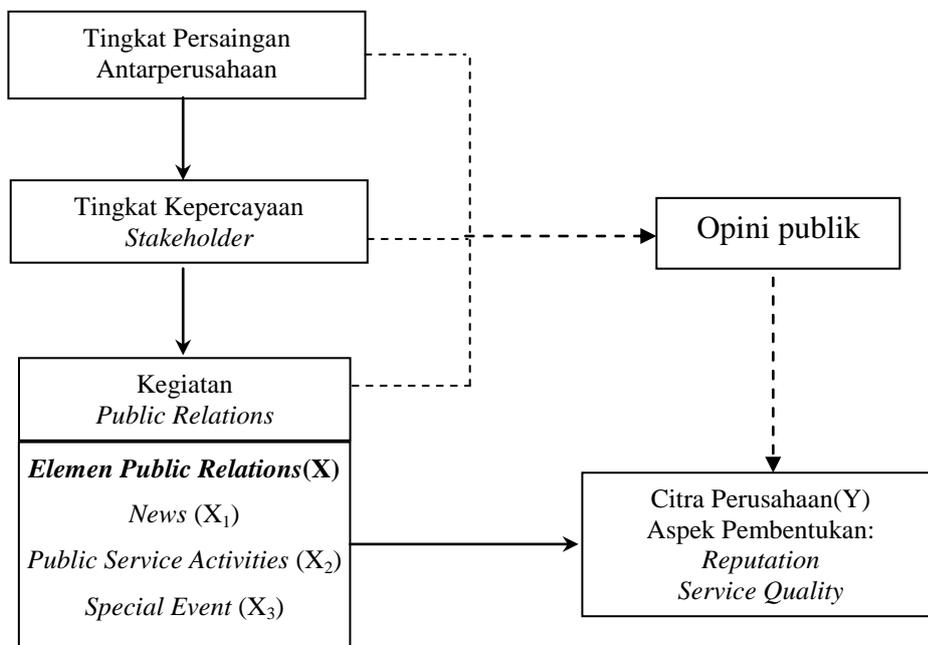
Teori pembentukan citra *Modelling The Impact of Service Brand Extension on* citra perusahaan dari Jose M. Pina (2006: 8) digunakan untuk menjelaskan peran kegiatan *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan. Menurut Jose M. Pina, aspek-aspek yang mempengaruhi pembentukan citra perusahaan adalah *reputation, credibility, service quality, extension quality, dan fit*. Oleh karena itu, setiap kegiatan *public relations* untuk membentuk citra perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek tersebut sebagai acuan.

Menurut Leonard W. Doob dalam Ollie (2007: 65), opini publik mempunyai hubungan yang erat dengan sikap manusia yaitu sikap pribadi atau sikap kelompok. Doob selanjutnya mengatakan bahwa opini publik adalah sikap pribadi seseorang ataupun sikap kelompok. Maka itu, sebagian sikapnya ditentukan oleh pengalaman dari dan dalam kelompoknya. William McDougall dan Otto Friedman dalam Ollie (2007: 65) pun memiliki pendapat yang sama bahwa opini publik dan sikap pribadi manusia memiliki hubungan yang erat. Pengalaman pribadi dan pengalaman masyarakat menentukan sikap apa yang dianggap benar dan salah. Orang menentukan sikap serta membentuk opininya bila menghadapi suatu persoalan.

Menurut Emory S. Bogardus mengatakan opini publik dari segi pengaruh politik berpendapat, opini publik merupakan dasar dari hukum, kekuatan hukum tergantung dari dukungan yang diberi opini publik. Apabila opini publik mempunyai opini atau sikap tertentu terhadap suatu masalah, sikap itu mempunyai kekuatan hukum, tertulis ataupun tidak tertulis.

## 2.8 Kerangka Pikir

Dalam dunia kerja sepuluh tahun terakhir persaingan antar perusahaan semakin ketat dan dengan datangnya pasar bebas perusahaan dituntut bersaing dengan perusahaan lain. Eksistensi suatu perusahaan kerap dianggap menjadi akar masalah apabila perusahaan tidak dapat mempertahankan atau meraih kepercayaan *stakeholder*-nya. Pada penelitian ini tingkat persaingan perusahaan menjadi salah satu tantangan apabila suatu perusahaan ingin bertahan dan terus maju menguasai pasar. Bagian *public relations* dalam suatu perusahaan bisa dikatakan sebagai bagian terpenting melakukan berbagai kegiatan diantaranya kegiatan *News*, *Public Service Activities*, dan *Special Event*. Langkah ini diambil untuk membentuk citra perusahaannya dengan harapan menggiring opini publik dan dapat meraih kepercayaan dari para *stakeholder*-nya. Pada penelitian ini yang ingin diungkapkan adalah bagaimana pandangan *stakeholder* khususnya karyawan mengenai kegiatan *public relations* terhadap *company image*.



Bagan 2. Kerangka Pikir Penelitian

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta di terima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta maupun kondisi yang sedang diamati sebagai petunjuk dan langkah penelitian selanjutnya.

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh kegiatan *Public Relations* terdiri atas *News*, *Public service Activities*, dan *Special Event* terhadap pembentukan citra positif perusahaan.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh kegiatan *Public Relations* terdiri atas *News*, *Public service Activities*, dan *Special Event* terhadap pembentukan citra positif perusahaan.