



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian yang baru. Penelitian terdahulu yang pertama adalah skripsi yang berjudul strategi *public relations* PT. Telkom dalam mengokohkan *Brand Image* pada Customer yang ditulis oleh Sudarmiyati, mahasiswi Universitas Islam Negeri Yogyakarta (2010).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT. Telkom Tbk Kandatel Yogyakarta dalam mengokohkan *brand image* pada *customer*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif, sehingga dari penelitian tersebut peneliti dapat diketahui bahwa strategi yang diterapkan dalam mengokohkan *brand image* pada *customer* yang dilakukan oleh PT. Telkom Tbk Kandatel Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa dengan melakukan *Integrated Strategy* (strategi tingkat fungsional) untuk mengokohkan *brand image* “sebagai Perusahaan Jasa Telecommunications Informations Media and Edutainment (T.I.M.E), disamping itu juga menggunakan strategi *Public Relations*, yakni pameran Product The New TELKOM, Open House Pendidikan, Kerjasama Radio Lokal, Retensi, dan Program Tour D’Indonesia 2009. Dengan melaksanakan

program-program yang kreatif dan inovatif maka tujuan dari perusahaan akan tercapai, yakni mengokohkan *brand image* pada *customer*.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Patria Meillisa yang merupakan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Diponegoro. Dalam penelitian yang berjudul Strategi *Public Relations* dalam Membangun Brand Image TV One Sebagai Televisi Berita (2011)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kegiatan-kegiatan *Public Relations* tvOne yang dilakukan dalam membangun dan memperkuat *image* tvOne sebagai televisi berita (news television). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan juga dengan studi kasus.

Hasilnya dari penelitian ini yaitu peneliti mengetahui adanya proses perencanaan kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh tvOne yang meliputi tahap penemuan data, perencanaan tindakan dan komunikasi, serta evaluasi. Selain itu juga dengan melakukan survey di *social media* (kaskus, forum diskusi)

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1 Sudarmiyati	Penelitian 2 Ajeng Patria Meilisa	Penelitian Sekarang Iriana
Rumusan Masalah	Bagaimana Strategi Public Relations PT Telkom dalam mengokohkan Brand Image di mata customernya?	Bagaimana kontribusi Public Relations tvOne dalam membangun dan memperkuat image tvOne sebagai televise berita?	Bagaimana Strategi <i>Event Starteen</i> 2014 dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> Majalah HighEnd Teen?
Teori dan Konsep	Public Relations, Strategi Public Relations, dan Brand Image.	Public Relation, Image	Public Relations, Event, Brand, Image, Brand Image, dan Teori pembentukan Image
Metode Penelitian	Deskriptif Analistis	Studi Kasus	Studi Kasus
Teknik			

Analysis	Matthew	John W. Creswell	Miles and Huberman
Data			



2.2 Public Relations

2.2.1. Definisi Public Relations

Public Relations atau yang kita sebut dengan PR jika dilihat dalam buku “Peranan Humas Dalam Perusahaan” memiliki banyak arti. Salah satunya adalah seperti yang dikemukakan oleh Edward Berneys (2011:14) :

“Public Relations: Information given to the public, persuasion directed at the public to modify attitude and actions and effort to integrate attitude as institutions with its publics and of public with those of that institutions.”

Berdasarkan kutipan diatas diketahui bahwa Public Relations memiliki arti “ Memberikan Informasi secara langsung dan mengajak atau mempengaruhi publik secara langsung untuk melakukan atau merubah tindakan dan sikap public dapat berintegrasi dengan tindakan dan sikap public dari suatu institusi”.

Definisi lain dari *Public Relations* juga dikemukakan oleh Scoot M. Cutlip and Allen H. Centre (1982), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

2.2.2 Fungsi Public Relations

Menurut Onong Effendy (seperti yang dikutip Ruslan, 2008:9), fungsi *Public Relations* bagi perusahaan atau organisasi adalah sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public eksternal dan internal
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah yang timbale balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini public kepada organisasi
- 4) Melayani public dan menasehati pimpinan demi kepentingan umum
- 5) Operasionalisasi dan organisasi Public Relations adalah bagaimana membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya.

Dari berbagai macam definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat kita ketahui fungsi *Public Relations*. Menurut *Public Relations Society Of America (PRSA)* fungsi dari *Public Relations*:

“Public relations helps our complex, pluralistic society to reach decisions and functions more effectively by contributing to mutual understanding among groups and institutions. It’s serve to bring private and public policies into harmony.”

Kutipan diatas memiliki arti “ *Public Relations* membantu dalam hal yang rumit, masyarakat yang beragam dalam mencapai tujuan dan fungsi lainnya adalah lebih efektif dalam berkontribusi untuk mencapai saling pengertian antara kelompok dan institusi.”

Definisi lain dari *Public Relation* menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1992, University Of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

- 1) memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2) melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3) berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat sebaliknya

Tugas dari pemaparan definisi dan fungsi *Public Relations* diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi manajemen humas (*Public Relations Management*) adalah sebagai berikut:

- 1) menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
- 2) Kegiatan yang jelas (*activities*)
- 3) Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
- 4) Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
- 5) Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
- 6) Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

2.2.3 Tugas *Public Relations*

Menurut Firsan Nova dalam bukunya *Crisis Public Relations* (2009:40) menjelaskan bahwa setiap kegiatan atau program *Public Relations* memiliki goals atau tujuan management, tujuan *Public Relations* tersebut dibagi menjadi dua :

1) *Performance Objective*

Public Relations merupakan kegiatan komunikasi yang mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholder*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas, serta citra perusahaan dimata public (*stakeholder*).

2) *Support of Cosumer Market Objective*

Kegiatan *Public Relations* dapat juga digunakan sebagai cara untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui identifikasi tingkat kesadaran konsumen, persepsi konsumen serta sikap konsumen terhadap produk

serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Yang kemudian hasilnya akan digunakan oleh perusahaan sebagai pertimbangan dalam menerapkan strategi yang sesuai untuk publiknya.

Tujuan adanya *Public Relation* dalam perusahaan yang terpenting adalah untuk membina hubungan yang baik antara public internal dengan public eksternal untuk menciptakan *image* (citra) yang baik, menumbuhkan saling pengertian antara public dengan perusahaan dan sebaliknya, sehingga public dengan perusahaan bisa saling mengenal dan saling memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan tujuan dari *Public Relation* tersebut, maka fungsi *Public Relations* menurut Cultip dan Centre adalah sebagai berikut :

- 1) “Menunjang Kegiatan manahemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada public dan menyalurkan opini kepada public.
- 3) Mengidentifikasi degala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi/perusahaan yang diwakilinya atau sebaliknya.
- 4) Melayani public dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.

2.3 Media Massa

Media massa merupakan sarana penyampaian pesan yang berhubungan langsung drngan masyarakat luas, seperti radio, televisi, dan Majalah.

“Media massa adalah media komunikasi yang mampu menimbulkan keserempakan, dalam arti kata khalayak dalam jumlah yang relative sangat

banyak secara bersama-sama pada saat yang sama memperlihatkan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa tersebut, misalnya surat kabar, radio siaran, televisi siaran, dan film teatral yang ditayangkan di gedung bioskop” (McQuail, 1997:69).

Menurut Robert K. Avery yang dikutip oleh Dennis McQuail, yang menyebutkan bahwa ada tiga fungsi dari media massa, yaitu :

- 1) “The surveillance of environment, yaitu pengawasan terhadap lingkungan atau mengamati lingkungan.
- 2) The correlation of part of society in responding to the environment, yaitu mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh, dengan kebutuhan khayalak sasaran, karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi dan interpretasi.
- 3) The transmission of the social heritage from one generation to the next, yaitu menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.”(McQuail,1987:70).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan sarana komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan informasi mengenai hal-hal yang ada di dalam kehidupan masyarakat sehari-hari melalui alat-alat seperti melalui majalah yang memiliki sirkulasi yang besar, radio, serta televisi.

2.3.1 Majalah

Majalah merupakan salah satu media komunikasi dalam bentuk sebuah bacaan yang terbit secara berkala, yang berisikan informasi dengan menggunakan symbol, gambar, aritikel, cerita, dan iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk membacanya. Menurut Turow (2009:351) terdapat lima kategori majalah yang ada di masyarakat:

- 1) Majalah Konsumen : merupakan jenis majalah yang berisikan mengenai informasi-informasi umum ditunjukan untuk masyarakat secara pribadi dan dapat didapatkan dengan mudah di outlet atau tokp-toko.
- 2) Majalah Bisnis : dikenal sebagai sebuah majalah perdagangan yang menyajikan informasi terkait dengan pekerjaan, industry, atau profesi tertentu yang diterbitkan oleh suatu asosiasi bisnis untuk menjangkau masyarakat berdasarkan profesi mereka.
- 3) Literary reviews dan Jurnal Akademik : merupakan majalah yang memiliki sirkulasi kecil mengenai topic ilmiah tertentu yang biasanya mendapatkan sumber dana melalui suatu universitas atau yayasan akademik tertentu.
- 4) Newsletter : juga merupakan majalah yang memiliki sirkulasi kecil yang kecil dengan jumlah halaman yang terbatas, yaitu antara tujuh hingga sepuluh halaman dan dikemas dengan bentuk yang menarik dan sederhana.

- 5) Komik : merupakan sebuah majalah yang berisikan cerita-cerita yang kreatif karena dibarengi dengan menggunakan gambar-gambar dan kata-kata yang dikemas dengan menarik.

2.3.2 Tujuan Produksi Majalah

Majalah sebagai produk perusahaan harus memiliki keunggulan agar mampu bersaing di tengah kompetisi yang semakin meningkat. Oleh karena itu, majalah sebagai produk harus mampu membantu tujuan perusahaan. Adapun tujuan dari produksi Majalah yakni (Turrow, 2009:260) :

1. Menarik perhatian pembaca : Mjalah merupakan media massa yang memiliki segmentasi tersendiri, yang berarti majalah harus memiliki gaya dan karakteristik tertentu dalam meraih konsumennya.
2. Menciptakan pelanggan yang setia : Bisa dilakukan dengan peningkatan kualitas dan sejumlah kegiatan promosi, agar suatu majalah tetap berada di hati para pembacanya.
3. Penyedia tempat yang kondusif untuk penjualan produk pengiklan : Majalah memiliki ruang bagi pengiklan untuk mempromosikan produk yang dimilikinya. Biasanya pengiklan memilih majalah sesuai dengan kategori pembacanya, agar kegiatan promosi yang dilakukan menjadi semakin efisien.
4. Menyuguhkan pembacanya dengan harga yang efisien : sebagai produk yang terbit secara berkala, amajalah harus memberikan harga yang efisien dibandingkan dengan kualitas dan jenis prosuk yang di tawarkan, sehingga

para pembaca tidak merasa leberatan untuk mengeluarkan sejumlah uang yang dirasa pantas dengan produk yang ditawarkan.

2.4SPECIAL EVENT

2.4.1 Definisi *Special Event*

Special Event merupakan suatu kegiatan yang berpengaruh terhadap berjalannya suatu perusahaan. Melalui event perusahaan dapat mempromosikan perusahaannya, produknya, bahkan *image* yang ingin ditunjukkan perusahaan kepada publiknya, selain itu dengan di buatnya sebuah event maka dapat meningkatkan angka penjualan. Bahkan perusahaan yang besar pasti telah memiliki satu tim tersendiri yang khusus bertugas untuk membuat event di perusahaannya, bukan hanya membuat *event* yang di persembahkan untuk public, seperti promosi sebuah produk, tetapi juga membuat *event* untuk staff perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan rasa solidaritas. (Glenn and Jhonny, 2011:16)

Glenn dan Johnny mengkategorikan Event menjadi 2, yakni berdasarkan Size atau ukuran dan Form or Content atau Isi.

1) Size

Event dikategorikan berdasarkan ukuran besar atau kecilnya sebuah event di buat oleh suatu perusahaan, seperti Event Besar (Major Event), Event yang sangat besar (Mega Event) ,

Event yang dibuat untuk acara pengesahan atau pelantikan (Hallmark Event), atau Event yang dibuat untuk para karyawan perusahaan itu sendiri atau yang disebut *Local / Community Event*.

2) *Form or Content*

Pada umumnya sebuah event di klasifikasikan berdasarkan bentuk atau kontennya. Yang pertama adalah Event kebudayaan atau Cultural Event, yang sering di selenggarakan oleh masyarakat pada zaman dahulu kala, seperti membuat sebuah festival untuk merayakan sebuah upacara adat di sebuah daerah. Yang kemudian seiring dengan berkembangnya zaman, muncul Sport Event yang lebih luas yang sering kita lihat saat ini, seperti Business Event atau Event Bisnis yang sering dibuat oleh perusahaan besar seperti *Meeting, Conventions, dan Exhibitions event*.

Dalam buku Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations (2002:213), Rosady Ruslan mengemukakan “event merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (special event) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang khususnya untuk mempengaruhi opini publik.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa event adalah suatu kegiatan yang dibuat oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk menarik perhatian publik. Event juga merupakan salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan public relations untuk proses publikasi dan membentuk citra

positif di masyarakat. Sehingga diharapkan dengan mengadakan event perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat yang terlibat, baik untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), pengenalan (awareness), maupun pemenuhan selera (pleasure) dan menarik simpati public sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi

kedua belah pihak dan akan menciptakan citra positif di masyarakat (Ruslan; 2006:231)

2.4.2 Fungsi *Special Event*

Menurut Ardianto (2004:100), fungsi event dalam kegiatan Public Relations adalah Event sebagai salah satu cara dalam memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau kegiatan yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan event dalam kegiatan dan program kerja Public relations tertentu dan sebagai media komunikasi sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya masyarakat atau public sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan dan produk yang diwakilinya.

Fungsi Event dalam kegiatan Public Relations menurut Elvinaro Ardianto adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui kegiatan

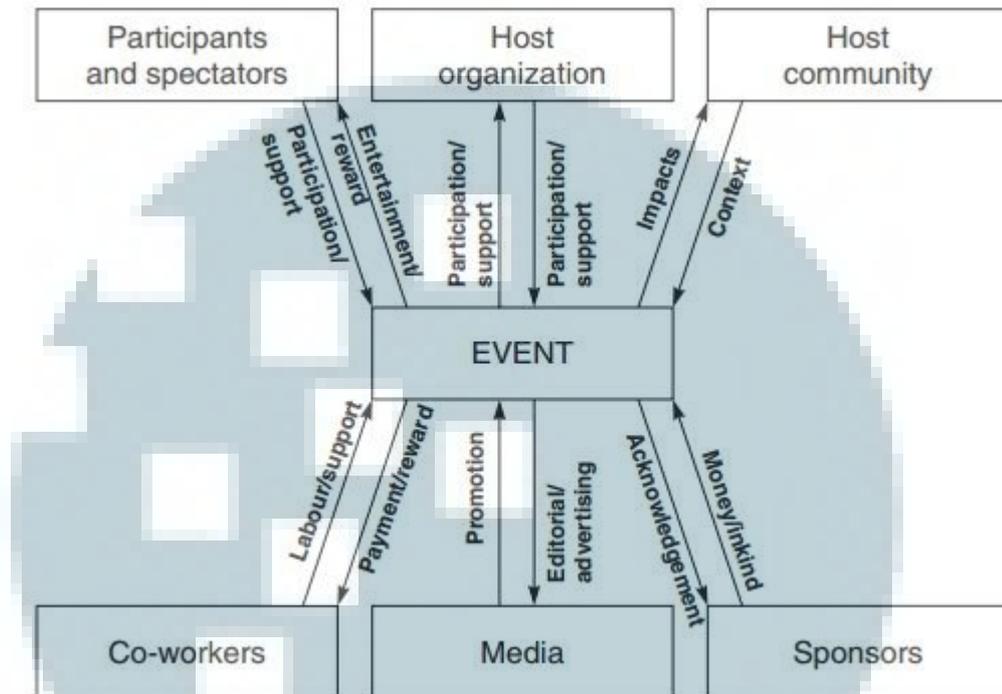
yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan event dalam kegiatan dan program kerja Public Relation tertentu.

- 2) Event juga sebagai media komunikasi sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya masyarakat atau public sebagai target sasaran akan memperoleh pengalaman, pengetahuan, dan pengertian yang mendalam dan diharapkan dari event tersebut dapat menciptakan citra/ image yang positif terhadap perusahaan akan produk yang diwakilinya.

2.5 Conceptualizing the event

Dalam *Public Relations* diperlukan adanya perencanaan yang strategis, melalui program yang efektif dan kreatif sehingga dapat menarik perhatian publik (Ronald D. Smith, 2002:19). Dalam membuat perencanaan sebuah *event* tentunya memiliki berbagai tahapan, mulai dari menganalisis bentuk acara, khayalak yang hadir serta kebutuhan mereka dan bagaimana perusahaan mempromosikan secara efektif agar khalayak menghadiri *event* tersebut. Di samping itu juga perlu diperhatikan mengenai orang-orang yang penting yang memiliki pengaruh dalam tujuan utama event tersebut. Sehingga diperlukan sebuah model sebagai acuan focus penelitian terkait *event* Starteen dalam memperkuat *brand Image*. Model konseptualisasi dalam membuat suatu event yang digunakan adalah milik Glenn A.J Bowdin(2006,120-135) perencanaan event yang strategis dan efektif dapat dilihat dari *stakeholders* dalam event itu sendiri yang terbagi dalam enam tahapan yaitu:

Gambar 2.5 Model *Conceptualizing the Events*



Sumber: Event Management (2006)

a. The Host Organization

Dalam konseptualisasi sebuah event tidak akan lepas dari lingkungan dan budaya yang dihasilkan berdasarkan pemangku kepentingan di berbagai bidang seperti pemerintahan, perusahaan dan masyarakat itu sendiri.

1) *Government Sector*

Pemerintahan biasanya membuat sebuah *event* untuk beberapa tujuan, seperti social, kebudayaan, turis maupun untuk ekonomi yang di hasilkan dari event tersebut. Beberapa lembaga pemerintahan telah menjadikan event sebagai salah satu layanan untuk masyarakat.

2) *Corporate Sector*

Dalam penyelenggaraan sebuah event, perusahaan biasanya mensponsori event tersebut dengan tujuan untuk mempromosikan barang dan jasa di masyarakat. Di samping itu, perusahaan juga dapat sekaligus menjadikan event tersebut untuk meluncurkan produk baru, meningkatkan penjualan bahkan untuk meningkatkan citra perusahaan.

3) *Community Sector*

Event yang berasal dari masyarakat, yang dibuat untuk melayani berbagai kebutuhan dan kepentingan. Seperti event olahraga, club mobil, bahkan untuk event pengumpulan dana atau *funraising*

b. *The Host Community*

Manajemen dalam penyelenggaraan *event* yang baik adalah dengan memahami tren yang sedang beredar di masyarakat luas, karena hal tersebut dapat digunakan dalam menentukan operasi lingkungan dalam event tersebut. Memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga event yang di buat dapat merepresentasikan hal tersebut.

1) *Involving the host community*

Selain masyarakat luas, masyarakat setempat atau sebuah komunitas juga sangat berdampak terhadap keberhasilan atau kegagalan dalam menyelenggarakan sebuah *event*. Hal tersebut dapat di pengaruhi karena letak geografis diselenggarakannya

event, masyarakat setempat yang menjadi peserta maupun penonton.

Banyak anggota masyarakat yang secara aktif berpartisipasi dalam acara komunitas mereka, baik untuk menjadi pendukung dan menjadi peserta yang potensial. Yang di maksud masyarakat setempat adalah seperti pedagang, pihak berwenang, polisi, pemadam kebakaran. Selain itu juga konseptor sebelum membuat sebuah event harus berkonsultasi terlebih dahulu dengan para tokoh penting masyarakat.

c. *Sponsors*

Sponsor merupakan bagian penting dalam menyelenggarakan sebuah *event*. *Sponsorship* bukan hanya merupakan bagian penting tetapi juga sebagai komunikasi pemasaran yang mencakup investasi dalam *event* yang bertujuan untuk mencapai berbagai macam tujuan perusahaan, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan.

1) *Sponsors as partner in events*

Hal terpenting yang harus di lakukan dalam manajemen event adalah untuk mengetahui betul apa yang diinginkan oleh sponsor dari *event* tersebut. Terkadang keinginan dan kebutuhan *sponsorship* berbeda dengan pemerintah ataupun masyarakat setempat. Biasanya tujuan dari *sponsorship* adalah untuk

meningkatkan penjualan dan juga untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan yang mengadakan *event*.

Manajemen *event* memperlakukan *sponsorship* sebagai mitra dalam *event* tersebut, karena *sponsorship* dapat memberikan banyak keuntungan bagi sebuah *event*.

d. Media

Peran media dalam menyelenggarakan sebuah *event* sangat penting. Manajemen *event* perlu menganalisa dan mempertimbangkan media sesuai dengan kebutuhan *event* tersebut serta menjadikan mitra kerja agar tujuan *event* tersebut dapat tercapai dengan baik. Media yang dimaksudkan adalah berupa media cetak, televisi, ataupun radio.

e. Co-workers

Dalam kesuksesan sebuah *event* diperlukan adanya keefektifitasan, visi dan filosofi yang baik, bakat dan punlisitas, hingga seluruh *crew* yang membantu di panggung pada saat acara berlangsung. Besar maupun kecil sebuah tim, tim adalah wajah dari sebuah acara. Serta setiap orang memiliki kontribusi dalam mencapai keberhasilan sebuah *event*.

f. Participant and Spectators

Sebuah *event* tidak akan berjalan dengan baik, tanpa adanya dukungan dari masyarakat, baik pihak masyarakat internal yang di maksud adalah para karyawan yang turut membantu dalam proses *event* dan juga

masyarakat eksternal seperti *stakeholders* dan juga para peserta yang datang untuk memeriahkan *event* yang dibuat.

2.6 Teori Pembentukan *Image*

Dalam dunia *Public Relations*, *image* merupakan tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai.

Membangun citra atau *image* dimata perusahaan atau organisasi bukanlah suatu hal yang mudah, karena banyak faktor yang melatarbelakangi, salah satunya sangat berhubungan erat dengan pribadi, karena didalamnya akan berbicara keunggulan, kebanggaan dan kesenangan.

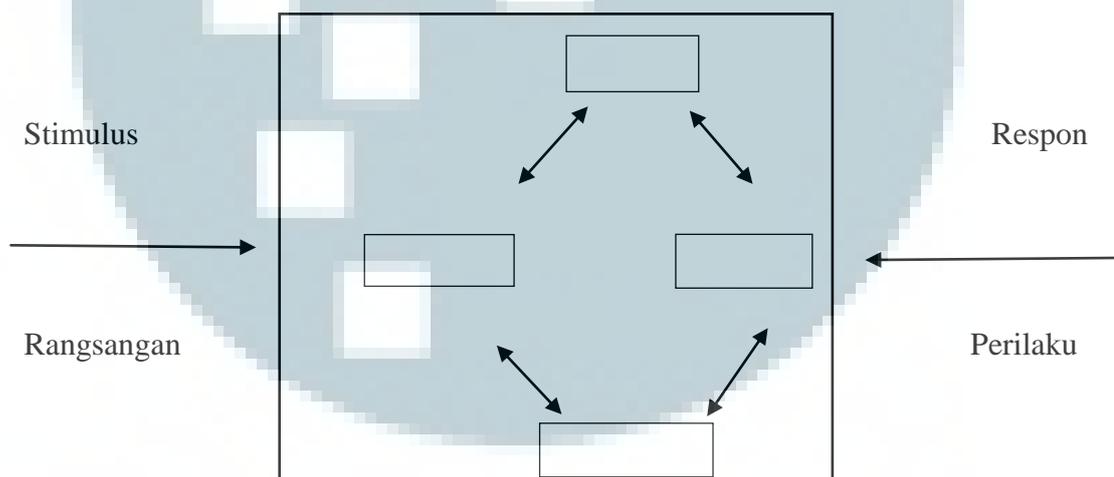
Menurut Siswanto (2004:85) dalam bukunya *Membangun Citra perusahaan* menjelaskan “*image* merupakan realitas, membangun *image* berdasarkan realitas memudahkan membentuk *image* positif pada produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat, dengan kata lain apabila sebuah perusahaan membangun *image* tidak berdasarkan realitas maka akan membentuk *image* negative terhadap produk atau jasa di perusahaan itu sendiri”

Berdasarkan *image* yang baik tersimpan sejumlah ekspektasi dari masyarakat. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, maka akan timbul sebuah kepuasan masyarakat akan hal itu dan akan dapat memperkuat loyalitas, dan sebaliknya, jika harapan tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami akan menimbulkan ketidakpuasan dan akan memutus rantai loyalitas masyarakat terhadap perusahaan. Hal tersebut tentunya akan merusak *image* perusahaan yang

mungkin akan diceritakan kepada orang lain (*mouth to mouth*). Dengan demikian, melalui pembentukan, pembangunan *image* di sebuah perusahaan sangatlah penting.

Proses pembentukan *image* dalam struktur kognitif dijelaskan oleh John S. Nimpoerno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro (2005:115), sebagai berikut:

Gambar 2.6 Proses Pembentukan Image



Sumber : Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2005:115

Public Relations digambarkan sebagai *input-output*, proses intern dalam model ini adalah pembentukan *image*, sedangkan output dalam model ini adalah tanggapan atau perilaku tertentu. *Image* itu sendiri digambarkan melalui persepsi – kognisi – motivasi – sikap.

“Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen – komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap

konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representations (image) dari stimulus” (Soemirat dan Elvirano, 2005:115).

Model pembentukan *image* ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi *respons*. Stimulus (rangsangan) yang diberikan kepada individu atau masyarakat dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsangan ditolak dan proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi yang baik dengan adanya perhatian dari masyarakat, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi – kognisi – motivasi – sikap diartikan sebagai *image* individu terhadap rangsangan (*stimulus*). Jika stimulus mendapat perhatian, individu atau masyarakat akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut.

Proses pembentukan *image* pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana image suatu perusahaan atau organisasi dari benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian dan waktu yang lama. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui *respons* dari publiknya.

Menurut Soemirat (2002:116), “pentingnya penelitian image atau citra menentukan sosok institusional dan image perusahaan dalam pikiran public

dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap perusahaan, bagaimana mereka memahami dengan baik dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang perusahaan tersebut. Penelitian image memberi informasi untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat dan meningkatkan image hubungan masyarakat dalam pikiran publik”

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, dengan penelitian image atau citra, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.7 Brand Image (Citra Merek)

2.7.1 Brand (Merek)

Brand atau merek merupakan sebuah identitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Suatu merek bukan hanya sebuah symbol, gambar, nama yang tidak memiliki arti tetapi merek menjadi identitas suatu produk yang dapat dijadikan alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dimata konsumen, merek merupakan salah satu bagian yang penting dan dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam sebuah produk atau jasa.

Merek merupakan asset yang penting dalam menjalankan bisnis. Meskipun bersifat *intangibile*, tetapi nilai sebuah merek lebih berarti dibanding dengan sesuatu yang *tangible*. Nama yang dipilih dalam menentukan suatu merek dan akan mempengaruhi kecepatan konsumen dalam menyadari merek tersebut

serta berpengaruh juga terhadap citra dari merek tersebut. Oleh karena itu, pemilihan nama terhadap suatu merek memiliki peran yang penting dalam pembentukan *brand equity* (ekuitas merek).

Menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas besar terhadap pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik (Shimp, 2003:10).

Pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang menguntungkan bagi suatu produk atau jasa. Saat hendak melakukan pembelian suatu produk atau jasa, merek yang melekat dalam pemikiran konsumen akan menjadi alternatif pertimbangan dalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemulihan dan penggunaan strategi *public relations* yang tepat akan membantu meningkatkan *brand image*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:281) merek merupakan salah satu elemen utama dalam hubungan perusahaan dengan konsumennya. Merek bukan hanya sekedar nama atau lambang karena merek dapat mempresentasikan gambaran dari perasaan konsumen akan sebuah produk. Merek memiliki kekuatan dan nilai yang bervariasi di tengah masyarakat. Keberhasilan dari sebuah merek dalam memenangkan pasar adalah merek tidak hanya sekedar memberikan manfaat unik atau jasa yang handal, namun karena merek mampu membentuk hubungan yang dalam dengan konsumen.

\

2.7.2 Image (Citra)

Citra merupakan suatu perasaan, dan gambaran diri terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga (Oliver, 2007:50). Tujuan utama yang ingin dicapai *Public Relations* dalam menjalankan tugas adalah membentuk serta meningkatkan image perusahaan dimata publiknya, sekaligus sebagai prestasi yang harus diraih dalam dunia Public Relations. Pengertian dari image adalah abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetpi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk, seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas pada umumnya.

Image atau biasa disebut dengan citra, menurut Siswanto Sutojo (2004:33) dalam bukunya “Membangun Citra perusahaan adalah presepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, ruang lingkup jangkauannya dapat mencakup masyarakat luas”

Frank Jefkins dalam bukunya Hubungan Masyarakat, mengemukakan pendapat, ada lima jenis citra berikut dengan keteranganya, yaitu :

- 1) “Citra bayangan (*mirror image*) adalah citra yang melekat pada orang atau anggota-anggota organisasinya. Dalam artian lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh anggota organisai yang ingin ditunjukkan atau di perlihatkan kepada masyarakat luar.
- 2) Citra Kini (*Current Image*) adalah citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi, namun terkadang citra

tersebut tidak sesuai dengan kenyataan, karena merupakan hasil dari informasi atau pengalaman orang luar yang tidak memadai.

- 3) Citra Keinginan (*Wish Image*) adalah suatu citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan agar lebih dikenal (good awareness), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif oleh publiknya atau masyarakat.
- 4) Citra Perusahaan (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk atau jasa. Jenis citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan yang positif, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif dimata masyarakat. Dalam hal ini Public Relations perusahaan berusaha membangun dan bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan. “ (Jefkins, 1996:17)

Image mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap suatu perusahaan maupun organisasi. Karena dengan image yang baik maka akan mendatangkan keuntungan untuk perusahaannya, selain itu image yang baik dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dimata publiknya, sebaliknya jika perusahaan tidak memiliki *image* yang baik, maka perusahaan tidak akan memperoleh dukungan dari publik, serta kredibilitas perusahaan akan turun dan akan melemahkan kemampuan perusahaan dalam bersaing.

Image menurut Rostandy Roeslan (2006:325) diartikan sebagai kesan atau impresi psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta

pengalaman – pengalaman yang telah diterimanya dengan penilaian tertentu terhadap image perusahaan, yaitu bisa berbentuk image baik, sedang dan bahkan buruk.

2.7.3 Brand Image (Citra Merek)

Kotler and Keller (2009:268) mendefinisikan citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Maka dari itu, suatu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra dari merek itu sendiri.

Berdasarkan pendapat ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan sebuah kesan yang ada di dalam benak konsumen atas suatu merek produk atau jasa tertentu. Kesan akan muncul karena adanya pengalaman maupun pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut.

Setiap konsumen memiliki pemahaman yang berbeda terhadap suatu merek karena kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi berbagai informasi mengenai merek yang bersangkutan dan menyimpan informasi tentang merek tersebut dalam ingatan mereka. Pemahaman yang dimaksudkan adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

Merek merupakan sesuatu yang esensial saat ini, pasalnya dalam dunia pemasaran saat ini dipenuhi oleh persaingan yang semakin ketat. Sehingga menuntut setiap perusahaan agar mampu membedakan perusahaan atau produknya dengan yang lain. Banyaknya kesamaan produk saat ini, tetapi jika

image atau citra yang ditujukan perusahaan kepada benak public tidak akan bisa disamakan mesipun dengan produk atau perusahaan yang sama sekalipun.

Dalam membentuk identiras merek biasanya perusahaan mengirimkan informasi kepada konsumen melalui media komunikasi. Yang kemudian informasi ini diperlakukan sebahai suatu stimulus dan dicerna oleh panca indera kita, dan kemudian konsumen akan menafsirkannya. (Susanto dan Wijanarko,2004:80)

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is displayed. It features a circular emblem with a stylized face or mask inside, composed of several white rectangular blocks. Below the emblem, the letters 'UMMN' are written in a large, bold, blue, sans-serif font.

2.8 Kerangka Berpikir

