



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 PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan dua buah penelitian terdahulu sebagai pedoman peneliti saat membuat penelitian “Pengaruh persepsi khalayak terhadap pembentukan citra baru anak perusahaan (Evaluasi isu negatif Lion Air terhadap citra Batik Air)”. Dengan mempelajari penelitian terdahulu, peneliti berharap dapat menganalisis berbagai hal dan variabel yang menjadikan penelitian ini semakin lengkap.

Di dalam proses penelitian, pengetahuan yang diperoleh dari kepustakaan yang relevan dengan topik sangat penting dan perlu, karena dapat memberikan latar belakang informasi, memberikan arahan terhadap pendekatan teoritis yang sesuai, menunjukkan bidang-bidang topik yang harus dimasukkan ke dalam atau dikeluarkan dari fokus penelitian, dan menghindari terjadinya duplikasi penelitian yang tidak perlu. (Hadjar dalam Taniredja dan Mustafidah, 2011:20).

Kajian penelitian terdahulu yang digunakan, yakni penelitian milik Chrisanti Olivia dari Universitas Indonesia yang berjudul, “Pengaruh Citra Merek Produk Baru Terhadap Citra Merek Produk Induk (Evaluasi Terhadap Perluasan Merek Panadol)”. Penelitian lainnya diselesaikan oleh Deshinta Wahyu Anggraeni dengan judul, “Pengaruh Persepsi Khalayak Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Citra Perusahaan (Studi Pada Padam Listrik Bandara Internasional Soekarno-Hatta)”.

Berikut tabel penelitian terdahulu yang berisikan keterangan tabel, judul, nama peneliti, asal universitas, jenis penelitian, tahun penelitian, permasalahan, tujuan penelitian, teori dan konsep penelitian, metodologi penelitian (sifat dan jenis penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik penarikan *sample*), dan hasil penelitian. Selanjutnya, peneliti membuat penjelasan secara deskriptif mengenai persamaan dan perbedaan antara kedua penelitian, serta penelitian ini.

Tabel 2.1.
Perbandingan Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Olivia	Penelitian Anggraeni
Judul	Pengaruh Citra Merek Produk Baru Terhadap Citra Merek Produk Induk (Evaluasi Terhadap Perluasan Merek Panadol)	Pengaruh Persepsi Khalayak Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Citra Perusahaan (Studi Pada Padam Listrik Bandara Internasional Soekarno-Hatta)
Nama Peneliti	Chrisanti Olivia	Deshinta Wahyu Anggraeni
Universitas	Universitas Indonesia	Universitas Indonesia
Jenis Penelitian	Skripsi	Skripsi
Tahun Penelitian	2008	2010
Permasalahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana citra merek produk baru obat sakit kepala Panadol Extra di dalam pikiran konsumen? 2. Bagaimana citra merek produk induk obat sakit kepala Panadol di dalam pikiran konsumen? 3. Apa pengaruh dari citra merek produk baru Panadol Extra terhadap citra merek produk induk obat sakit kepala Panadol? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana persepsi pengguna jasa terhadap kualitas pelayanan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta terkait dengan kejadian padam listrik? 2. Bagaimana citra Bandara Internasional Soekarno-Hatta di mata pengguna jasa Bandara Internasional Soekarno-Hatta? 3. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap citra Bandara Internasional Soekarno-Hatta?

Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui citra merek produk baru Panadol Extra yang terbentuk dalam benak konsumen. 2. Untuk mengetahui citra merek produk induk Panadol yang terbentuk dalam benak konsumen. 3. Untuk mengukur pengaruh dari citra merek produk baru Panadol Extra terhadap citra merek produk induk Panadol. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui persepsi pengguna jasa terhadap kualitas pelayanan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta terkait dengan kejadian padam listrik. 2. Untuk mengetahui citra Bandara Internasional Soekarno-Hatta di mata pengguna jasa Bandara Internasional Soekarno-Hatta. 3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap citra Bandara Internasional Soekarno-Hatta.
Teori dan Konsep Penelitian	Citra, Merek, Citra Merek, Hubungan Citra Merek Produk Induk dengan Produk Baru.	Public Relations, Citra, Persepsi Khalayak.
Metodologi Penelitian	Kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif. Teknik pengumpulan data kuisisioner skala likert. Teknik penarikan <i>sample</i> non-probabilitas dengan <i>accidental sampling</i> .	Kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif. Teknik pengumpulan data kuisisioner skala likert. Teknik penarikan <i>sample</i> non-probabilitas dengan <i>purposive sampling</i> .
Hasil Penelitian	Citra produk baru Panadol Extra sangat mempengaruhi citra merek produk induk Panadol.	Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Khalayak Terhadap Kualitas pada Citra Perusahaan. Serta, mengenai perbedaan persepsi khalayak antara penumpang dan non-penumpang terbukti benar.

Sumber: diolah dari karya tulis ilmiah milik masing-masing peneliti.

Tujuan pembuatan tabel antara dua penelitian sebelumnya dan penjelasan deskriptif adalah guna mempermudah penguji membandingkan penelitian ini dengan penelitian yang telah dibuat sebelumnya, serta menilik lebih jauh gambaran keseluruhan antara ketiga penelitian.

Jika diuraikan, peneliti Olivia dan peneliti Tifany memiliki persamaan membahas pengaruh antara citra perusahaan induk dengan citra perusahaan baru. Peneliti Olivia meneliti bagaimana citra merek produk baru memberikan pengaruh pada citra merek produk induk. Keduanya yang memberikan pengaruh dan dipengaruhi adalah satu citra merek hanya berbeda produk, karena merupakan perluasan produk. Sedangkan, peneliti Tifany meneliti bagaimana citra perusahaan induk yang terkena isu negatif mampu atau tidak memberikan pengaruh kepada citra perusahaan baru, yakni anak perusahaan. Keduanya memiliki produk pelayanan jasa yang sama, yakni maskapai penerbangan.

Peneliti Anggraeni dan peneliti Tifany memiliki persamaan penelitian terkait citra perusahaan yang dipengaruhi persepsi khalayak karena isu atau fenomena yang terjadi. Perbedaannya adalah peneliti Anggraeni berfokus pada kualitas pelayanan yang menjadi cikal bakal isu negatif tersebar dan mampu atau tidak mempengaruhi citra suatu tempat. Sedangkan, peneliti Tifany berfokus pada isu negatif yang tersebar akibat dari pemberitaan di media massa secara berulang.

Persamaan dari penelitian Olivia, Anggraeni, dan penelitian Tifany adalah ketiganya menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian terkait ada tidaknya hubungan sebab akibat antara berbagai variabel yang diujikan.

2.2. Teori yang Digunakan

Kerlinger (1986) dalam Kriyantono (2014:2) mendefinisikan teori sebagai seperangkat interelasi antara konstruk, definisi, dan proposisi yang menjelaskan suatu fenomena secara sistematis dengan cara menjelaskan relasi antar variabel untuk tujuan menjelaskan dan memprediksi fenomena. Grunig dan White (1992) dalam Kriyantono (2014:5) menyatakan teori bersifat tentatif atau tidak mutlak benar, sehingga dapat diuji dan dikritisi dengan kriteria dalam menilai teori *Public Relations*, sebagai berikut:

- 1) Kriteria Internal, yaitu bersifat logis, koheren, bebas dari kontradiksi antar konsep, sistematis, dan terstruktur.
- 2) Kriteria Eksternal, yaitu dapat digunakan sebagai *problem solver* bagi masalah keorganisasian dan kemasayarakatan, dapat diuji secara empiris melalui penelitian yang relatif netral dan objektif maupun sudah teruji dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.
- 3) Kriteria Etis, yaitu membantu organisasi membangun relasi dengan publik dan organisasi lainnya.

2.2.1. *Effects of The News Media on Public Opinion: Learning Theory*

Opini menunjukkan pernyataan yang tidak pasti dari fakta-fakta yang ada, istilah ini terkadang diganti dengan istilah seperti kognisi atau pengetahuan yang digunakan dalam kutipan beberapa literatur. Oleh karena itu, istilah opini publik menggambarkan keputusan

penilaian tentang hal-hal yang nyata dan/ atau ide-ide yang tidak pasti dari hal- hal yang nyata.

Untuk menganalisis dampak liputan media terhadap opini publik, tiga konsep yang berbeda dari opini publik harus dipisahkan yakni konsep kuantitatif, konsep kualitatif, atau konsep fungsional. Berdasarkan pada konsep kuantitatif oleh Rousseau 'volonte de tous', fokus dari penelitian ini adalah hubungan antara pemberitaan di media dengan opini mayoritas. Dalam konsep kuantitatif, opini publik dianggap sebagai distribusi pendapat individu dalam suatu populasi. Meskipun kebanyakan ahli teori menekankan distribusi pendapat, penelitian yang paling empiris menggunakan istilah opini publik untuk mengidentifikasi pendapat mayoritas pada masalah yang ada.

Efek dan Pemaparan

Menurut aksioma dari penelitian efek media, ada pernyataan 'tidak ada pengaruh tanpa adanya kontak'. Liputan media digunakan dan diproses secara selektif. Oleh karena itu, penggunaan selektif media massa sering dikatakan untuk mengurangi atau bahkan mencegah efek media pada opini publik. Sehubungan dengan selektivitas, tiga tahapan dapat diidentifikasi, yakni tahap mengikat perhatian selektif untuk menawarkan media (fase pra-komunikatif), tahap penerimaan selektif dari penawaran yang diambil (fase komunikatif), serta pengingatan selektif dari penawaran yang diterima (fase paska-komunikatif).

Alasan dari pemilihan tersebut adalah ketersediaan dari liputan media, kebijakan editorial yang jelas dari berbagai media, kegunaan individual dari liputan media, serta nilai-nilai dari pihak penerima. Kecenderungan pembaca untuk membaca secara selektif surat kabar bisa diatasi dengan pengaturan desain halaman jurnalistik. Kecenderungan umum untuk menentukan pilihan sama sekali tidak menghalangi adanya informasi disonan atau tidak konsisten. Menurut Donsbach dan Traugott (2008:194) hal ini mampu mengurangi efek media, tapi bagaimanapun tidak mencegahnya.

Kebanyakan orang menerima beberapa informasi dan opini yang diedarkan oleh media secara tidak langsung, contohnya dari orang-orang yang mendapatkan informasi dari media. Weimman (1991) dalam Donsbach dan Traugott (2008:194) menyatakan bahwa para pembawa informasi ini dinamai 'pemimpin opini'. Mereka ditemukan pada semua segmentasi masyarakat, memiliki ciri-ciri kepribadian tertentu dan memegang posisi penting dalam jaringan sosial mereka.

Learning theory menekankan pendekatan yang dilakukan berdasarkan pada asosiasi kondisi dari stimulus dan reaksi. Dalam konteks masa kini, kondisi instrumental merupakan hal signifikan. Menurut formulasi tersebut, hasil dari suatu sikap individu terhadap efek dari media dipengaruhi oleh stimulus. Sebagai contoh, pengakuan sosial terhadap pengetahuan tentang sebuah isu.

Pendekatan teori ini menyatakan opini merupakan unsur dari pembelajaran akan suatu informasi. Hal yang menyimpang antara opini dan peliputan media dianggap sebagai kekurangan dari pemahaman akan efek media. Perhatian terhadap stimuli tertentu sama pentingnya dengan representasi kognitif dari sebuah informasi dan motivasi penggunaan informasi tersebut. Perhatian tersebut tergantung dari ketertarikan individu terhadap informasi.

Beberapa studi tentang efek media dalam memengaruhi opini publik berisikan asumsi adanya hubungan linear positif antara kuantitas dari pemberitaan media dan opini dari populasi. Dimana opini dari populasi mengikuti naik turunnya topik yang disorot media. Ini merupakan model kumulatif. Sayangnya, asumsi ini tidak benar bagi beberapa kasus. Sebagai contoh, populasi masih gelisah akan bencana alam, meskipun pemberitaan terhadap bencana alam tersebut sudah tidak lagi ada.

Potter (1991) dalam Donsbach dan Traugott (2008:194) menyatakan dalam beberapa kasus lainnya, secara terang-terangan tidak terdapat hubungan antara peliputan media dengan opini dari populasi. Jika terdapat satu hubungan dengan metode menduga sebuah hubungan linear, hasilnya secara paradoks akan membuktikan efek yang lemah, karena efek yang kuat dari kegelisahan opini hanya terjadi beberapa saat setelah liputan dari media.

2.3. Konsep

2.3.1. *Public Relations*

2.3.1.1. Definisi *Public Relations*

Menurut Soemirat dan Ardianto (2012:89) *Public Relations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi terciptanya tujuan, kebijakan, dan langkah serta tindakan lembaga/ organisasi itu. Hal-hal tersebut dilakukan untuk mengembangkan pengertian dan *goodwill* publiknya, serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.

Public Relations is about reputation – the result of what you do, what you say and what others say about you. Public relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. (Broom, 2009:25)

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya di segala bidang industri, sebesar apapun usaha yang ada akan berdasar pada reputasi sebagai aset terbesar perusahaan di era kompetitif ini. Seluruh *stakeholder* perusahaan dapat memberikan dampak kuat bagi keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan melalui opini yang terbentuk dari hasil pengalaman terhadap perusahaan.

Public Relations tidak hanya membangun dan mengelola reputasi yang terbentuk berdasarkan kumpulan dari citra dari benak

publik, tetapi juga dapat dilihat sebagai seorang yang berkemampuan mengubah situasi dari buruk menjadi baik, membangun hubungan sangat baik dengan wartawan, dan membantu *Chief Executive Officer* (CEO) menjadi komunikator yang handal.

PR professionals often were seen as capable of turning bad situations into good ones, creating excellent relations with their former colleagues in journalism, and helping the chief executives officer become a superb communicator. (Argenti, 2009:46)

Aronson, et al. (2007:1) *Public Relations* di era digital perlu memanfaatkan beragam saluran komunikasi baru untuk mempersuasi publik yang semakin paham dan kritis. Sehingga, strategi dan perencanaan terhadap perusahaan, pemasaran produk, dan seluruh organisasi yang dilakukan harus memenuhi ekspektasi lebih tinggi dalam menciptakan citra positif di benak publik.

Public Relations professionals have found themselves on a sharp learning curve as they discover more uses for digital tools. The first challenge of the digital age was learning to save money and eliminate time-intensive, repetitive tasks such as stuffing envelopes with press release and faxing them to a hundred media outlets one by one by one. (Aronson, 2007:2)

Cutlip, et al. (2006:6) meringkas definisi *Public Relations* menurut pandangan berbagai ahli, yakni meliputi unsur-unsur yang lazim dijumpai antara lain *Public Relations* melakukan program

terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasional dimana mampu menghasilkan hubungan yang baru dan/atau tetap antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi dua arah.

Public Relations juga memonitor dan menciptakan perubahan yang terukur dari kesadaran, opini, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi, serta memberi saran kepada manajemen dalam hal pembentukan kebijakan baru, prosedur baru, dan tindakan baru yang sama-sama bermanfaat bagi organisasi dan publik.

2.3.1.2. Tujuan *Public Relations*

Menurut Ruslan (2001:246) tujuan *Public Relations*, antara lain:

- 1) Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- 5) Mendukung bauran pemasaran.

Harrison (2000:185) menambahkan bahwa *Public Relations* juga sebagai pendukung aktivitas pemasaran, terutama dalam membangun dan mengelola produk dan *brand awareness*, *re-positioning*, dan mengatasi persepsi negatif. Hal ini dapat terjadi karena kredibilitas *Public Relations* lebih besar, sehingga audiens lebih percaya daripada kepada iklan berbayar.

Jefkins (2004:75) menggambarkan tujuan-tujuan yang dapat dicapai *Public Relations*, namun diantaranya yang sesuai dengan penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.
- 3) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
- 4) Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.

- 5) Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- 6) Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- 7) Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru.
- 8) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- 9) Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- 10) Untuk memastikan bahwasanya pemerintah memahami produk perusahaan agar terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang berpotensi merugikan perusahaan.

2.3.1.3. Tugas *Public Relations*

Aktivitas *Public Relations* menurut Baran (2009:354), yaitu:

- 1) *Community Relations*

Berfokus pada komunitas dari sebuah organisasi, bagaimana membangun hubungan

berkesinambungan untuk membantu lancarnya eksistensi dari suatu organisasi beserta tujuannya.

2) *Counseling*

Secara rutin, *Public Relations Officer* memberikan nasihat kepada manajemen organisasi terkait kebijakan, hubungan, dan komunikasi kepada *stakeholder*. *Public Relations Officer* kemudian membantu menciptakan, *refinement*, dan mempresentasikan pesan kegiatan perusahaan.

3) *Development / Fund Raising*

Semua organisasi, baik yang mengutamakan profit dan *non-profit* perlu memperhatikan kebutuhan dari *stakeholder*-nya untuk mengontribusikan waktu dan tenaga membantu perusahaan mencapai tujuan.

4) *Employee / Member Relations*

Tujuannya adalah membangun dan mengelola hubungan baik dengan karyawan serta keluarganya melalui dukungan moral yang tinggi dan motivasi.

5) *Financial Relations*

Secara praktis, *Public Relations Officer* membangun komunikasi antara pemegang saham dengan *stakeholder* perusahaan, komunitas finansial, dan publik.

6) *Government Affairs*

Fokus dari hubungan dengan pemerintah dilakukan dengan *lobbying* yang secara langsung berinteraksi untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah.

7) *Industry Relations*

Perusahaan perlu berinteraksi dengan perusahaan lain di *line* bisnis mereka, seperti kompetitor dan *supplier*.

8) *Issue Management*

Seringkali organisasi tertarik untuk memengaruhi dan membangun opini publik yang dapat berdampak pada operasi perusahaan guna meningkatkan *image* positif. Mengelola isu seringkali menggunakan kampanye public relations yang dibuat untuk mengubah atau mempertajam opini publik terhadap isu tersebut.

9) *Media Relations*

Menyadari pertumbuhan media massa yang pesat seiring perkembangan teknologi dan *web 2.0.*, klien dari *Public Relations Officer* harus menyadari pentingnya berbicara dan mengerti keberagaman media yang ada untuk menyesuaikan materi dan menempatkan dalam suatu kemasan yang tepat.

10) *Marketing Communications*

Sebuah integrasi aktivitas menjual produk, ide, dan layanan, termasuk membuat iklan, publisitas dan promosi, desain kemasan, *point-of-sale displays*, *trade show presentation*, desain, dan eksekusi dari *event*.

Public Relations Officer tidak bisa mengontrol bagaimana dan kapan *press release* akan dimuat oleh media massa. Hal ini berbeda dari *advertising* yang mampu dikontrol oleh media massa. *Advertising* dibuat oleh *Public Relations Officer*, jika bertujuan untuk membangun *image* atau memotivasi pengambilan tindakan.

11) *Minority Relations/ Multicultural Affairs*

Aktivitasnya bertitik berat mengarahkan pesan komunikasi terhadap isu minoritas dan ras. Bagaimana menjelaskan bahwa isu tersebut tidak menjadi batasan dalam perusahaan atau organisasi.

12) *Public Affairs*

Fungsi *Public Affairs* adalah berinteraksi dengan para pemimpin dan pejabat negara atau instansi yang memiliki kekuatan besar dalam organisasi. *Public Relations Officers* memiliki tugas memperbesar tanggungjawab sosial dan membangun *goodwill*, misalkan melalui donasi uang.

13) *Special Events and Public Participation*

Public Relations bertugas menstimulasi ketertarikan akan organisasi, individu, dan produk melalui perencanaan yang baik dan berfokus pada apa yang tengah “*happening*” untuk berinteraksi dalam suatu kegiatan yang dikemas khusus sebagai sebuah fasilitas.

14) *Research*

Organisasi harus memahami *attitudes* dan *behavior* dari publiknya yang bervariasi untuk dapat merencanakan serta mengimplementasikan aktifitas yang tepat, sehingga mampu memengaruhi atau bahkan mengubah *attitudes* dan *behavior* dari publik.

Ketika *Public Relations Officer* berbicara dengan massa, hal yang menjadi tanggungjawab utamanya adalah aktivitas *Media Relations*, karena diperlukan menjaga hubungan baik dengan media yang beragam sesuai kepribadian dari organisasi. Membangun sebuah opini publik dimulai melalui pengelolaan isu yang dilempar ke tengah masyarakat. *Public Relations Officer* perlu untuk mampu memiliki *skills* manajemen isu.

Media yang digunakan oleh *Public Relations* menurut Rumanti (2002:118) bertujuan untuk membantu mempromosikan

dan meningkatkan pemasaran akan suatu produk atau pelayanan, menjalin komunikasi berkesinambungan dengan *stakeholder* perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, dan meningkatkan citra baik perusahaan atau organisasi.

Hal yang perlu diingat adalah *Public Relations Officer* berada di pihak perusahaan, sehingga kepercayaan publik terhadap pesan yang disampaikan tidak setinggi pada media massa yang menyampaikan pesan dari sudut pandang orang ketiga di luar perusahaan. Pada akhirnya, *Public Relations Officer* mengirimkan pesan kepada media massa sebelum akhirnya dilemparkan ke publik dalam sebuah pemberitaan. Ini menyebabkan pesan tidak bisa dikontrol sesuai keinginan seorang *Public Relations Officer*. Tetapi, dampak yang dapat dicapai jauh lebih luas dan tingkat kepercayaan publik terhadap pesan lebih tinggi.

Rumanti (2002:39) menyatakan tugas *Public Relations* kemudian dapat diklasifikasikan menjadi lima, yakni:

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi kepada publik untuk mendapatkan pengertian, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan perusahaan.
- 2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum. Tren yang muncul dianalisis dan diolah untuk menguntungkan semua pihak melalui mendengar, mencari informasi, membaca,

juga mengadakan *interview* bagi individu atau kelompok terkait, sehingga citra baik perusahaan terjaga menjadi lebih baik dan kuat.

- 3) Menyadari keberadaan citra perusahaan dari kenyataan identitas organisasi sebagai cermin dari perusahaan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi, serta merupakan gambaran komponen yang kompleks.
- 4) *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggungjawab terhadap publik dengan mengusahakan sikap terbuka dan jujur, serta menyadari kewajiban untuk pelayanan sosial.
- 5) *Public Relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, sehingga pengetahuan komunikasi, manajemen, dan struktur organisasi menjadi modal dalam menjalankan fungsi komunikasi yang bersifat sentral.

Ruang lingkup tugas *Public Relations* digambarkan secara lebih ringkas oleh Soemirat dan Ardianto (2012:89) ke dalam dan ke luar perusahaan. Tugas yang termaksud ke dalam diantaranya membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap perusahaan dimana mereka bekerja, kemudian menumbuhkan semangat perusahaan yang sehat dan dinamis, serta mendorong tumbuhnya kesadaran

perusahaan. Sedangkan, ke luar adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah atau tindakan perusahaan.

2.3.1.4. Proses dan Aspek Manajemen *Public Relations*

Menurut Ardianto (2013:214) manajemen *Public Relations* diperlukan dalam membuat program terencana dan sistematis. Terdapat enam langkah proses dan aspek dari manajemen *Public Relations* yang sudah diterima secara luas oleh *Public Relations* profesional, yakni:

1) Pengenalan Situasi

Kunci pertama dalam menyusun suatu rencana secara logis adalah pemahaman terhadap situasi yang ada. Hal ini bisa diperoleh dengan mengajukan dan menjawab serangkaian pertanyaan, seperti: di mana posisi kita sekarang, apa saja yang sudah diketahui dan yang tidak diketahui oleh masyarakat tentang organisasi, apakah ada kesalahan dalam pandangan atau sikap mereka, apakah ada kesalahpahaman organisasi dengan khalayaknya.

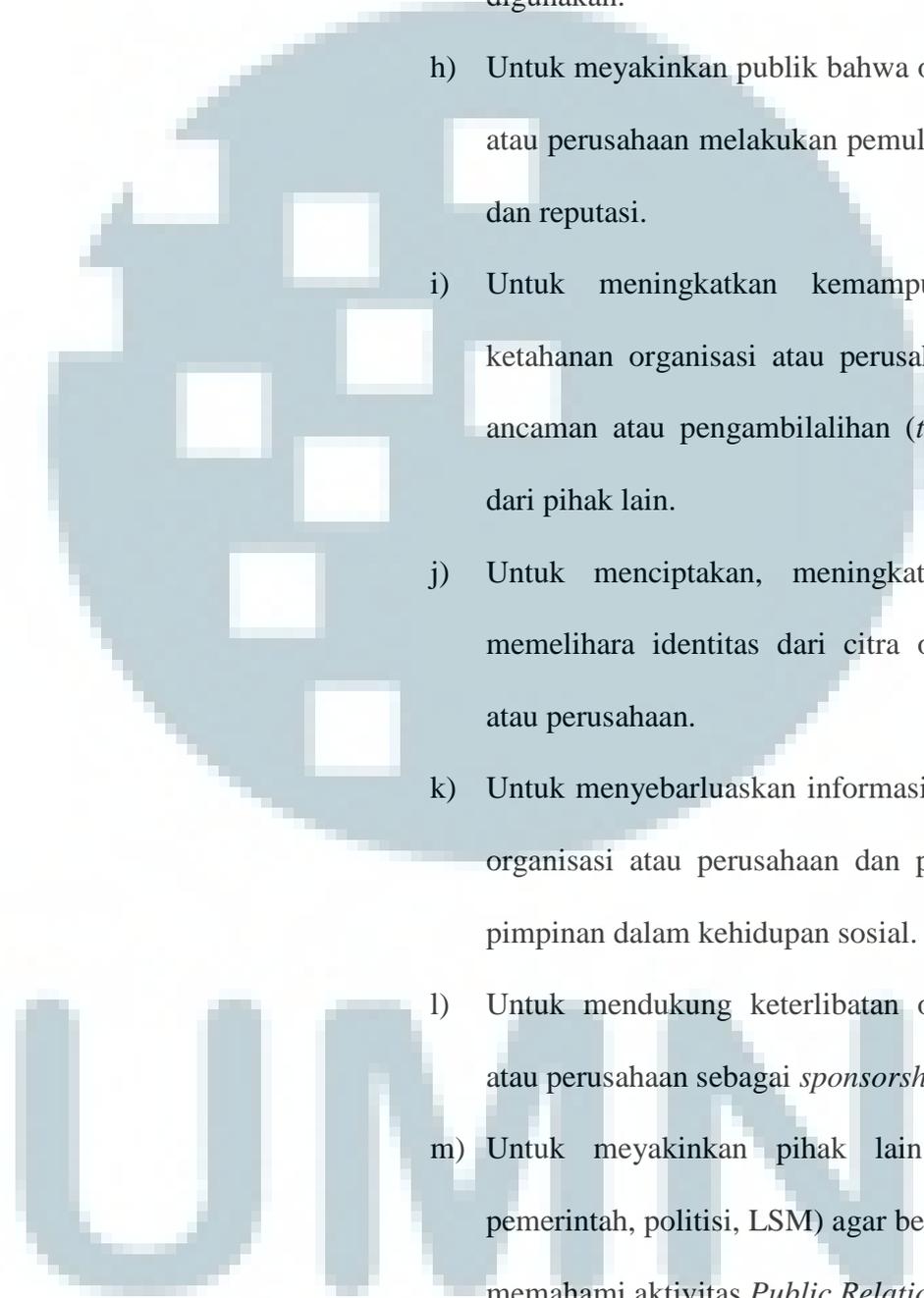
Pengenalan situasi ini identik dengan prinsip militer yang dipegang teguh dalam setiap pertempuran, yakni kemenangan tidak mungkin dicapai jika situasinya tidak dipahami dengan benar.

Untuk memahami situasi, kita memerlukan informasi atau data intelejen.

2) Penetapan Tujuan

Terdapat empat belas tujuan dalam proses dan manajemen *Public Relations*, antara lain:

- a) Untuk mengubah citra dan reputasi organisasi atau perusahaan di mata publik dengan adanya aktivitas baru yang dilakukan organisasi.
- b) Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia *Public Relations*.
- c) Untuk menyebarkan cerita sukses yang dicapai organisasi kepada publik, sehingga mendapat pengakuan.
- d) Untuk memperkenalkan organisasi atau perusahaan kepada publik dan membuka pasar-pasar atau relasi baru.
- e) Bagi organisasi atau perusahaan yang sudah *go public*, untuk mempersiapkan masyarakat bursa saham atas rencana penerbitan saham baru atau saham tambahan.
- f) Untuk memperbaiki hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

- 
- g) Untuk mendidik para *stakeholder* (publik pemangku kepentingan) agar lebih memahami ide atau produk yang digunakan.
 - h) Untuk meyakinkan publik bahwa organisasi atau perusahaan melakukan pemulihan citra dan reputasi.
 - i) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan organisasi atau perusahaan dari ancaman atau pengambilalihan (*take-over*) dari pihak lain.
 - j) Untuk menciptakan, meningkatkan dan memelihara identitas dari citra organisasi atau perusahaan.
 - k) Untuk menyebarluaskan informasi aktivitas organisasi atau perusahaan dan partisipasi pimpinan dalam kehidupan sosial.
 - l) Untuk mendukung keterlibatan organisasi atau perusahaan sebagai *sponsorship*.
 - m) Untuk meyakinkan pihak lain (seperti pemerintah, politisi, LSM) agar benar-benar memahami aktivitas *Public Relations*.

- n) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset atau penelitian yang telah dilakukan organisasi atau perusahaan

3) Definisi Khalayak

Jefkins (2004:80) menyebut khalayak bermakna majemuk sebagai publik, karena memiliki definisi sebagai kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal. Hal ini dikarenakan kegiatan *Public Relations* tidak diarahkan kepada khalayak dalam pengertian masyarakat luas, melainkan bersifat khusus diarahkan kepada khalayak terbatas dengan cara berlainan.

Suatu perusahaan penting untuk mengenali dan membatasi khalayaknya. Sebesar apapun suatu perusahaan tidak mungkin menjangkau semua orang. Bahkan, sebagian dari khalayak itu harus disisihkan, jika khalayak potensial terlalu luas atau bervariasi walaupun beberapa jenis khalayak masih bisa dijangkau sekaligus melalui media-media tertentu.

Bagi Seitel (2001:12) publik yaitu kelompok individu yang tertarik dan berbagi terhadap suatu isu, organisasi, atau ide. Praktisi *Public Relations* menggolongkan publik sebagai khalayak utama dari

perusahaan, salah satunya konsumen atau pemakai produk organisasi menurut para ahli dalam Kotler dan Keller (2007:301) dapat dibentuk dengan mengamati ciri-ciri sebagai berikut:

a) Faktor Geografis

Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

b) Faktor Demografis

Segmentasi pasar ini dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

c) Faktor Psikografis

Para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian.

d) Faktor Perilaku

Pembeli dibagi berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

4) Pemilihan Media dan Teknik-teknik *Public Relations*

Pemilihan media dalam proses dan manajemen *Public Relations*, dapat digunakan satu atau lebih dari media-media berikut ini yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai dalam perencanaan program itu, yakni media massa (pers), media *online* (internet), audio visual (slide dan kaset video), radio (lokal, nasional, internasional), televisi, pameran, bahan-bahan cetakan, *sponsored books*, *direct mail*, *spoken word*, *sponsorship*, *house journal*.

Teknik *Public Relations* adalah bagaimana menentukan jenis-jenis kegiatan *Public Relations*, berupa tiga kegiatan berikut:

a) *Events*

Kegiatan *Public Relations* dalam kerangka waktu terbatas, kapan mulai dan berakhirnya sangat jelas, ditujukan untuk satu atau beberapa publik terpilih.

b) *Campaigns*

Kegiatan *Public Relations* yang hampir sama dengan *events*, namun dalam waktu yang lebih panjang dan dapat terdiri dari berbagai *events*.

c) *Programs*

Kegiatan *Public Relations* yang terdiri dari berbagai *events*, biasanya tidak punya batas waktu yang jelas kapan berakhirnya karena dilakukan secara berkesinambungan.

5) Perencanaan Anggaran

Perencanaan anggaran memiliki sejumlah alasan, yakni:

- a) Untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan untuk membiayai suatu program.
- b) Untuk mengetahui program-program apa saja yang dapat dilaksanakan.
- c) Untuk mengetahui fungsi anggaran sebagai pedoman atau daftar kerja yang harus dipenuhi.
- d) Anggaran memaksakan disiplin pengeluaran dana, sehingga mencegah terjadinya pemborosan yang tidak perlu.

e) Melalui anggaran dapat mengetahui apakah dana yang disediakan sudah memadai atau sebaliknya.

6) Pengukuran Hasil

Merupakan teknik penelitian guna mengevaluasi hasil. Evaluasi dapat dilakukan selama proses pelaksanaan program dengan membandingkan target dan hasil yang dicapai.

2.3.2. Citra

2.3.2.1. Definisi Citra

Menurut Katz (1994) dalam Soemirat dan Ardianto (2012:113) citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Sedangkan, Rahkmat (2008:223) memiliki pengertian berbeda terkait citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas karena hanya berdasarkan pada persepsi kita.

Ruslan (2010:75) menggambarkan citra bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Citra menurut Ardianto (2010:98) merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan atau emosi dan penilaian yang

diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Citra mencerminkan pemikiran, emosi, dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Kumpulan citra ini nantinya akan menjadi salah satu faktor yang membentuk reputasi perusahaan.

Citra yang ideal bagi Jefkins (2004:23) adalah impresi atau kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pada pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Citra ini dapat hadir di waktu yang tidak ditentukan, bahkan ketika musibah atau sesuatu yang buruk tengah terjadi. Saat itu *Public Relations* perlu melakukan caranya membangun dan mengelola citra dengan menjelaskan secara jujur dan memberikan informasi yang tidak keliru.

2.3.2.2. Jenis Citra

Jefkins (2004:20) mengelompokkan citra menjadi lima jenis, antara lain:

1) Citra Bayangan

Citra melekat pada anggota di dalam organisasi mengenai tanggapan pihak luar tentang organisasi yang sering tidak tepat dikarenakan tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

2) Citra yang Berlaku

Citra yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi dimana terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan, namun tidak memadai. Citra ini ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki pihak-pihak tersebut.

3) Citra yang Diharapkan

Citra yang diinginkan oleh pihak manajemen yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4) Citra Perusahaan

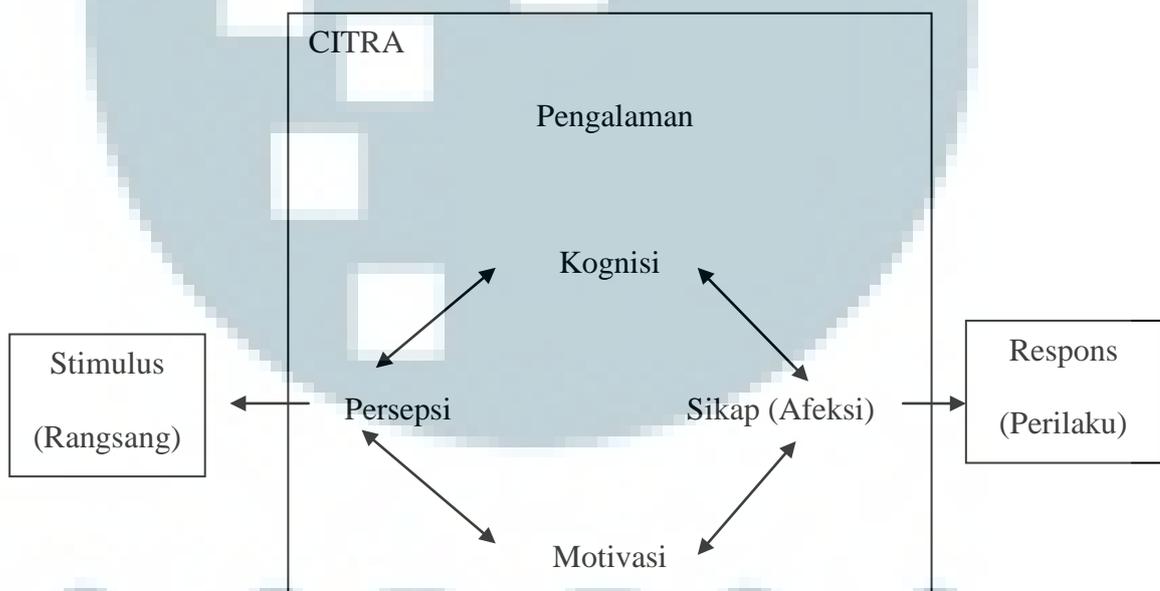
Citra organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra produk atau pelayanannya yang terbentuk oleh banyak hal, antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

5) Citra Majemuk

Setiap perusahaan memiliki banyak anggota yang masing-masing memiliki perangai dan perilaku berbeda, sehingga secara sengaja atau tidak, sadar atau tidak pasti memunculkan suatu citra yang bervariasi.

2.3.2.3. Proses Pembentukan Citra

Gambar 2.1. Pembentukan Citra



Sumber: Nimpoeno, John (1985) dalam Ardianto (2009:44)

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Danasaputra (1995) dalam Soemirat dan Ardianto (2012:114) juga menegaskan komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi

cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Public Relations digambarkan dalam Soemirat dan Ardianto (2012:115) sebagai *input* dan *output* dimana *input* berupa stimulus yang diberikan berasal dari luar diorganisasikan bersifat dapat diterima atau ditolak dan mempengaruhi *output* sebagai respon dengan rupa tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Ketika stimulus/ rangsang ditolak, proses berikutnya tidak dapat berjalan. Jika ketika stimulus sebagai rangsang diterima, maka proses berikutnya adalah masuk ke dalam empat komponen yang melekat di dalam benak individu melalui usaha pengertian tentang rangsang tersebut.

Empat komponen yang diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Persepsi

Merupakan hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2) Kognisi

Merupakan suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus yang timbul dikarenakan pengertian terhadap rangsang kemudian mampu mempengaruhi perkembangan kognisi. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.

3) Motif

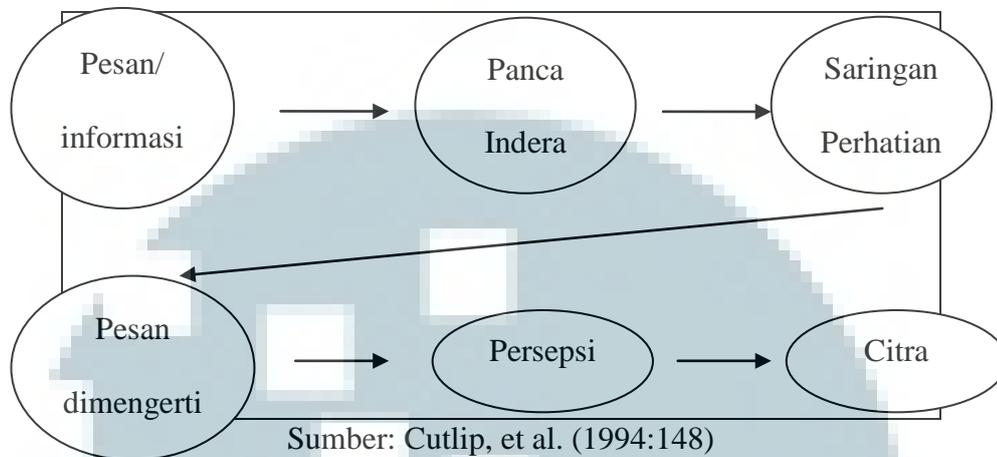
Merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

4) Sikap

Berbeda dengan berperilaku, karena merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap mempunyai motivasi, sehingga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif.

Cutlip, et al. (1994:148) menggambarkan proses pembentukan citra menurut M. Wayne De Lozier (1976) dalam teori pembentukan citra (*image building theory*) seperti di bawah ini:

Gambar 2.2. Teori Pembentukan Citra



2.3.2.4. Definisi Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah komoditas rapuh yang diyakini bersifat esensial dan mampu menguntungkan bagi perusahaan demi kesuksesan jangka panjang. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya.

An organization's image is a function of how constituencies perceive the organization based upon all the messages it sends out through name and logos and through self-presentations, including expressions of its corporate vision. (Argenti, 2009:81)

Citra perusahaan menurut Ardianto (2013:59) adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi. Sedangkan, Sutojo dalam Ardianto (2013:63) menggambarkan citra perusahaan sebagai persepsi masyarakat

terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Kandampully dan Hu (2007) dalam Abd-El-Salam, et al. (2013:178) menyatakan citra perusahaan berfokus pada dua komponen utama, yakni citra sebagai fungsi yang bersifat *tangible* karena dapat diukur dan dievaluasi, serta citra perusahaan sebagai sebuah emosi, seperti perasaan, *attitudes*, dan kepercayaan terhadap organisasi dari hasil akumulasi pengalaman dalam jangka waktu tertentu.

Selanjutnya, kredibilitas citra ditegaskan juga oleh Argenti (2009:31) diperoleh berdasarkan persepsi konstituen terhadap organisasi yang berbeda-beda tergantung sejauh mana konstituen tersebut terlibat. Dewasa ini, perusahaan memiliki fokus untuk membangun hubungan berkualitas dengan setiap khalayaknya agar mengubah citra perusahaan mengarah pada persepsi baik.

Ardianto (2013:65) menyamakan citra perusahaan seperti halnya produk dan merek, yakni perlu dipopulerkan di masyarakat terutama kalangan segmen sasaran. Sehingga, *Public Relations* perlu memahami bagaimana cara memopulerkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki perusahaan secara bertahap, seperti berikut:

1) Membentuk persepsi segmen sasaran

Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tanpa menguranginya.

2) Memelihara persepsi

Tahap berupaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program *Public Relations* dan periklanan sesuai dengan rencana usaha perusahaan.

3) Mengubah persepsi segmen sasaran

Persepsi yang kurang menguntungkan di benak segmen sasaran perlu dikelola perusahaan secara profesional dengan kerja keras agar dapat diubah melalui pembenahan diri dari dalam.

2.3.2.5. Jenis-jenis Citra Perusahaan

Sutojo (2004:42) menggambarkan tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan, yakni:

1) Citra Eksklusif

Merupakan citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan besar dengan menyajikan berbagai macam keunggulan perusahaan.

2) Citra Inovatif

Merupakan citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.

3) Citra Murah Meriah

Merupakan citra yang ditonjolkan oleh perusahaan dimana mampu menyajikan produk atau pelayanan dengan mutu baik, tetapi memiliki harga murah.

2.3.2.6. Aspek Pengukuran Citra Perusahaan

Baskin dan Aronoff (1988) dalam Ardianto (2013:67) menyatakan tujuan dari survei citra perusahaan untuk mengukur bagaimana ketidakasingan publik dengan perusahaan, karakteristik berbagai atribut publik terhadap perusahaan, dan derajat persepsi positif dan negatif.

Berbagai cara dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang citra perusahaannya. Dimensi citra perusahaan menurut Harrison (2000:79), yakni:

1) *Personality*

“An organization personality is the sum total of its characteristics as perceived by the outside world.” (Harrison, 2000:80)

Merupakan karakteristik perusahaan secara keseluruhan yang dipahami khalayak sasaran (publik), seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, biaya, keunggulan dibandingkan pesaing, dan fasilitas yang ditawarkan.

2) Reputasi

A corporate reputation is a perceptual representation pany past action and future prospects that describes the firm's overall appeal to all of its key constituents when compares with other leading rivals. (Fombrun (1996) dalam Ardianto, 2013:69)

Merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Fombrun dalam Ardianto (2013:68) membagi reputasi dalam sebuah perusahaan ke dalam empat kelompok, yakni:

a) *Credibility*

Ditujukan kepada investor dengan tiga karakteristik, antara lain memerlihatkan profitabilitas, prospek pertumbuhan yang baik, dan mempertahankan stabilitas.

b) *Trustworthiness*

Ditujukan kepada karyawan dengan karakteristik memberdayakan karyawan dengan optimal dan menimbulkan rasa

saling memiliki serta kebanggaan antar karyawan dalam perusahaan.

c) *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan secara akurat dan terpercaya melalui penjagaan mutu produk dan jasa, ketepatan waktu, dan akurasi tinggi.

d) *Responsibility*

Ditujukan bagi masyarakat sekitar, bagaimana perusahaan menjalankan tanggungjawab sosial dan lingkungan atas dasar kepedulian terhadap masyarakat.

3) *Value*

Corporate values, what the organisation's standards are form the corporate culture of an organisation. This affects, and is affected by, the people who work for the organisation. (Harrison, 2000:81)

Van Lee, et al. (2005) dalam Ceja dan Tapiés (2011:4) melakukan studi enam ranking teratas dari nilai sebuah perusahaan menurut 365 *senior executives* perusahaan multinasional di Amerika Utara, Eropa, dan Asia, yakni *ethical behavior*,

integrity, along with commitment to customers, commitment to employees, teamwork, dan trust.

4) Identitas

Identitas sebagai pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain. (Sutojo, 2004:13)

Citra perusahaan dibentuk berdasarkan bagaimana konstituen menggambarkan perusahaan berdasarkan pada seluruh pesan yang diterima melalui identitas, seperti nama dan logo, presentasi diri yang dibawakan melalui karyawan, termasuk di dalamnya ekspresi dari visi perusahaan.

2.3.3. Persepsi

2.3.3.1. Definisi Persepsi

Perception is an active and challenging process that involves all five sense: touch, sight, taste, smell, and hearing. For our purposes, we define perceptin as a process of using our sense to respond to stimuli. (West dan Turner, 2006:35)

Menurut Buzzel dan Wiersema (1981) dalam Kotler dan Keller (2007:228) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Menurut Wood (2013:70) persepsi adalah proses aktif untuk menciptakan makna dengan cara menyeleksi, menyusun, dan menginterpretasi manusia objek, peristiwa, situasi, atau fenomena lainnya. Persepsi bukan sederhana menerima informasi begitu saja, tetapi perlu mengeluarkan banyak energi dan usaha untuk menciptakan makna dari sebuah peristiwa.

Sedangkan, Desiderato (1976) dalam Rakhmat (2008:51) menggambarkan persepsi sebagai memberikan makna pada stimuli inderawi dengan hubungan sensasi di dalamnya. Menafsirkan makna informasi inderawi juga melibatkan atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

2.3.3.2. Faktor-faktor Pembentuk Persepsi

Kasali (2008:23) mengungkapkan faktor yang membentuk persepsi, sebagai berikut:

1) Latar Belakang Budaya

a) *Uncertainty avoidance*

(1) *Cultures high in uncertainty avoidance desire predictability.*

(2) *Culture low in uncertainty avoidance are unthreatened by change.*

b) *Distribution of power*

(1) *Cultures high in power distance show respect for status.*

(2) *Cultures low in power distance believe power should be equally distributed.*

c) *Masculinity-femininity*

(1) *Masculine cultures value competitiveness, material success, and assertiveness.*

(2) *Feminine cultures value quality of life, affection, and caring for the less fortunate.*

d) *Individualism-collectivism*

(1) *Individualistic cultures value individual accomplishments.*

(2) *Collectivistic cultures value group collaboration.*

2) *Pengalaman Masa Lalu*

Umumnya khalayak pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan.

Semakin intensif hubungan antara objek dengan khalayak, semakin banyak pengalaman yang dimiliki khalayak.

Pengalaman masa lalu biasanya diperkuat oleh informasi lain, seperti berita di koran, kejadian yang melanda objek, sampai pada penggantian manajemen atau teguran pemerintah.

3) Nilai-nilai yang Dianut

Nilai merupakan komponen evaluatif dari kepercayaan yang mencakup kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan.

4) Isu yang Berkembang

Berita seputar perusahaan baik disebarkan dalam media massa maupun informasi *word of mouth* yang dapat memberikan pengaruh pada persepsi dalam menarik perhatian khalayak.

2.3.3.3. Proses Pembentukan Persepsi

Konstituen perusahaan telah membentuk suatu persepsi terkait perusahaan sebelum memulai untuk berinteraksi. Faktor yang membentuk persepsi khalayak berdasarkan pada industri, apa yang mereka pernah ketahui dan baca tentang perusahaan, interaksi perusahaan dengan orang lain yang kemudian disebarkan, dan simbol visual yang dikenali.

Constituencies often have certain perceptions about organization before they even begin to interact with. The perceptions are based on the industry, what they have read about the organization previously, what interactions others have had that they have been told about, and what visual symbols they recognize. (Argenti, 2009:81)

Persepsi terdiri dari tiga proses, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi yang digambarkan Wood (2013:70) sebagai proses berkelanjutan, saling terkait, dan interaktif. Proses tersebut dijabarkan secara lebih jelas dalam poin-poin berikut:

1) Seleksi

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pemilihan atensi pada stimulus atau situasi, yaitu:

a) Kualitas Fenomena

Seberapa kuat peristiwa tersebut menarik perhatian karena dampaknya besar dan sangat jarang terjadi.

b) Indikasi Diri

Kita dapat dengan bebas memengaruhi apa yang akan diperhatikan dengan mengingat kembali peristiwa tertentu yang pernah dialami.

c) Diri Sendiri

Apa yang kita pilih untuk diperhatikan juga dipengaruhi oleh siapa diri kita dan apa yang sedang terjadi dengan diri kita. Motivasi dan kebutuhan memengaruhi apa yang kita lihat dan tidak lihat.

d) Budaya

Merupakan keseluruhan nilai, norma, kepercayaan, dan pemahaman dari interpretasi terhadap pengalaman yang melingkupi manusia sebagai individu.

2) Organisasi

Setelah memilih apa hal yang mesti diperhatikan, kini saatnya untuk merasakan dan memahaminya dengan mengorganisasikan pengalaman secara konstruktivisme skema sebagai berikut:

a) Prototipe

Contoh yang paling mewakili dari sebuah kategori.

b) Konstruksi Personal

Standar yang digunakan untuk mengukur seseorang atau situasi yang bipolar.

c) Stereotipe

Prediksi umum yang dikenakan pada orang atau situasi tertentu.

d) Skrip

Paduan kognitif yang mengarahkan perilaku dalam situasi tertentu.

3) Interpretasi

Proses subjektif untuk menjelaskan persepsi yang dialami guna memberi makna dari sebuah informasi. Atribusi sebagai alasan mengapa sesuatu dapat terjadi atau alasan seseorang berperilaku dalam cara tertentu dibagi dalam empat sub-dimensi, yakni:

- a) Lokus: internal, eksternal
- b) Stabilitas: stabil, tidak stabil
- c) Kekhususan: spesifik, global
- d) Tanggung Jawab: dalam kontrol personal, di luar kendali pribadi

2.3.4. Isu

Kriyantono (2014:207) memberi definisi isu berdasarkan Harrison (2008) dan *The Issue Management Council*, sebagai berikut:

- 1) Isu adalah berbagai perkembangan, biasanya di dalam arena publik, yang jika berlanjut dapat secara signifikan memengaruhi operasional atau kepentingan jangka panjang dari organisasi.
- 2) Isu memunculkan opini individu dan opini publik, baik pro maupun kontra.
- 3) Isu adalah titik awal munculnya konflik jika tidak dikelola dengan baik.

- 4) Isu muncul jika terjadi *gap* atau perbedaan antara harapan publik dengan kebijakan, operasional, produk, atau komitmen organisasi terhadap publiknya.

Gregory (2008:30) mengelompokan isu secara spesifik yang dapat memberikan dampak pada operasi sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempermudah agenda pekerjaan *Public Relations*.

Adapun kategori isu tersebut ialah:

- 1) Struktural

Merupakan isu yang dibicarakan publik dalam waktu lama.

Isu ini sangat sulit dikontrol oleh organisasi.

- 2) Ektsternal

Merupakan isu berkonteks besar, seperti isu lingkungan, isu komunitas, atau perubahan politik.

- 3) Krisis

Merupakan isu yang biasa hadir dari kejadian tidak terduga, seperti kecelakaan pabrik, perang, atau pemanggilan ulang produk.

- 4) Internal

Isu berjangka panjang atau pendek yang dihadapi perusahaan berdasarkan kebijakan perusahaan.

- 5) *Current Affairs*

Merupakan isu yang menarik perhatian publik karena berhubungan dengan kepentingan publik. Isu ini mendapat pemberitaan dari media sepanjang waktu.

6) Potensial

Merupakan isu yang tidak diketahui usulnya datang darimana, namun tidak lagi bersifat *emerged*. *Public Relations Officers* mengetahui indikasi isu ini berdasarkan analisis isi dari media secara jeli.



2.4. Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah jawaban tentatif sebagai hasil deduksi teori tertentu. Menurut Suyanto (2008:45), penelitian yang menggunakan pendekatan statistik memiliki dua jenis hipotesis, yaitu:

1) H_0

Merupakan hipotesis yang menyatakan tidak ada korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat.

2) H_a

Merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat.

Isu negatif dipertanyakan apakah mampu memengaruhi dan membentuk persepsi publik terkait induk perusahaan yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih pelayanan jasa pada satu perusahaan yang sama, tepatnya anak perusahaan, ketika semua standar minimum satu dengan yang lainnya sama. Hipotesis teori dari penelitian ini adalah:

1) H_0

Tidak terdapat pengaruh persepsi khalayak terkait isu negatif Lion Air di media *online* terhadap pembentukan citra anak perusahaan Batik Air.

2) H_a

Terdapat pengaruh persepsi khalayak terkait isu negatif Lion Air di media *online* terhadap pembentukan citra anak perusahaan Batik Air.

2.5. Kerangka Pikir

