



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

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai bahan referensi penelitian. Penelitian terdahulu ini dipilih berdasarkan kesamaan pembahasan dengan penelitian ini, yaitu yang menyangkut strategi *media relations*.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Strategi *Media Relations* PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk Meningkatkan Citra Perusahaan” yang ditulis oleh Farida Siti Sholikhah dari Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2016. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi *media relations* Telkom Regional IV dalam meningkatkan citra perusahaan.

Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teori *public relations*, *media relations*, dan citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif dengan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan *key informan*, yaitu *public relations* Telkom Regional IV dan wartawan yang bertugas di Telkom Regional IV. Data sekunder dalam penelitian ini berupa informasi dari buku dan jurnal komunikasi, serta dari situs perusahaan di internet dan pemberitaan

lainnya yang memuat berita tentang Telkom yang sesuai dengan fokus penelitian.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa:

1. Strategi *media relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Telkom Regional IV adalah memberikan informasi, membangun hubungan informal dengan wartawan, memelihara komunikasi bersama wartawan dengan media, dan memberikan fasilitas serta melakukan pertemuan dengan media.
2. Kegiatan *media relations* yang dilakukan dengan melibatkan pers adalah *press release, radio and newspaper interview, radio talk show, media event, press conferences, press call, facility press, meeting with editor, electronic communications, press gathering,* dan resepsi pers.
3. Dampak dari kegiatan *media relations* yang dilakukan adalah sekitar 90% tulisan *Public Relations* termuat di media massa, dan mampu meningkatkan citra positif perusahaan untuk menghadapi persaingan dari kompetitor, serta dalam menghadapi keinginan pelanggan yang dinamis.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Strategi *Media Relations* Pemerintah Kabupaten Sragen dalam Mendapatkan Citra Positif” yang ditulis oleh Nurjanah Husnul Khotimah dari Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2015. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi

Hubungan Masyarakat pemerintah kabupaten Sragen dalam bekerjasama dengan media dalam mendapatkan citra positif.

Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teori komunikasi, hubungan masyarakat, *media relations*, dan citra. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif, dengan metode analisis interaktif sebagai metode analisis data.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa:

1. Media massa yang digunakan dalam penyebarluasan informasi yaitu *website*, radio LPP Buana Asri, media cetak, dan media luar ruangan.
2. Bentuk kerja sama Hubungan Masyarakat dengan media massa berupa:
 - a. Pers sejajar mitra kerja, yang berarti seorang praktisi hubungan masyarakat harus bisa menjalin hubungan mitra kerja yang baik dengan media.
 - b. Pengadaan konferensi pers, yang bertujuan untuk mengumpulkan media untuk membahas apabila ada isu yang kurang baik di tengah masyarakat, dengan menghadirkan pejabat-pejabat pemerintah kabupaten.
 - c. Pemberian *press release* kepada *press*, yang menjadi salah satu kesempatan untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari sebuah organisasi terhadap suatu permasalahan.

d. Pelayanan media, pemerintah melalui Hubungan Masyarakat memberikan fasilitas ruang kerja wartawan (*press room*), yang dimaksudkan agar wartawan dapat bekerja dengan baik saat melakukan liputan.

e. Liputan kegiatan bermasyarakat (*srawung warga*), yang berfungsi untuk mendekatkan Pemerintahan Daerah dengan rakyatnya.

Dari kedua penelitian terdahulu tersebut, peneliti menggunakan teori *public relations*, *media relations*, dan citra karena berhubungan langsung dengan topik penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> • Farida Siti Sholikhah • Universitas Muhammadiyah Surakarta • 2016 	<ul style="list-style-type: none"> • Nurjanah Husnul Khotimah • Universitas Muhammadiyah Surakarta • 2015
Judul	Strategi <i>Media Relations</i> PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk Meningkatkan Citra Perusahaan	Strategi <i>Media Relations</i> Pemerintah Kabupaten Sragen dalam Mendapatkan Citra Positif
Tujuan Penelitian	Mengetahui strategi <i>media relations</i> telkom regional iv dalam meningkatkan citra perusahaan.	Mengetahui strategi hubungan masyarakat pemerintah kabupaten Sragen dalam bekerja sama dengan media dalam mendapatkan citra positif.
Teori Atau Konsep	<i>Media relations</i> , <i>public relations</i> , citra perusahaan.	Teori komunikasi, hubungan masyarakat, <i>media relations</i> , citra.
Metodologi Penelitian	Metode deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data primer dan sekunder sebagai sumber data.	Metode deskriptif kualitatif, dengan metode analisis interaktif sebagai metode analisis data.

<p>Hasil Penelitian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini menunjukkan strategi <i>media relations</i> yang dilakukan oleh <i>public relations</i> Telkom Regional IV adalah memberikan informasi, membangun hubungan informal dengan wartawan, memelihara komunikasi bersama wartawan dengan media, dan memberikan fasilitas serta melakukan pertemuan dengan media. • Kegiatan <i>media relations</i> yang dilakukan dengan melibatkan pers adalah <i>press release, radio and newspaper interview, radio talk show, media event, press conferences, press call, facility press, meeting with editor, electronic communications, press gathering</i>, resepsi pers. • Dampak dari <i>media relations</i> yang dilakukan sekitar 90% tulisan <i>public relations</i> termuat di media massa dan mampu meningkatkan citra positif perusahaan untuk menghadapi persaingan dari kompetitor, dan menghadapi keinginan pelanggan yang dinamis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media massa yang digunakan dalam penyebarluasan informasi yaitu <i>website, radio LPP Buana Asri, media cetak, media luar ruangan.</i> • Bentuk kerjasama hubungan masyarakat dengan media massa antara lain: 1) Pers seajar mitra kerja, yaitu seorang praktisi hubungan masyarakat harus bisa menjalin hubungan mitra kerja yang baik dengan media. 2) Konferensi pers, yang bertujuan untuk mengumpulkan media untuk membahas apabila ada isu yang kurang baik di tengah masyarakat dengan menghadirkan pejabat-pejabat pemerintah kabupaten. 3) <i>Press release</i>, yang menjadi salah satu kesempatan untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari sebuah organisasi terhadap suatu permasalahan. 4) Pelayanan media, pemerintah kabupaten melalui hubungan masyarakat memberikan fasilitas ruang kerja wartawan (<i>press room</i>), yang dimaksudkan agar wartawan dapat bekerja dengan baik saat melakukan liputan. 5) Liputan kegiatan bermasyarakat (Srawung warga), yang berfungsi untuk mendekatkan Pemerintahan Daerah dengan rakyatnya.
--------------------------------	--	---

Sumber: Olahan Penulis

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Media Relations*

2.2.1.1 Pengertian *Media Relations*

Media Relations atau Hubungan Media merupakan bagian dari *Public Relations*. Menurut Jefkins (2003, h. 4), *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik, yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut Jefkins (1995, h. 89), Hubungan Pers atau Hubungan Media adalah segala usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran secara maksimum atas suatu pesan atau informasi Hubungan Masyarakat, dengan tujuan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman pada publik suatu organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Black dan Sharpe dalam Wardhani (2008, h. 9) menjelaskan bahwa *media relations* lebih kepada hubungan antara organisasi dengan media, sehingga definisinya adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers, misalnya radio dan televisi, secara dua arah atau dua pihak.

Dari pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa *media relations* merupakan usaha untuk mencapai hubungan antara organisasi dengan pers, untuk mencapai publikasi yang maksimum untuk menciptakan pemahaman bagi khalayak atau publik dari organisasi.

2.2.1.2 Tujuan *Media Relations*

Menurut Rachmadi dalam Wardhani (2008, h. 13), tujuan *media relations* bagi organisasi adalah:

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan organisasi, serta langkah lembaga atau organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, yang obyektif dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.
4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi, bagi keperluan pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang memengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau perusahaan.
5. Untuk mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan, yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Menurut Iriantara (2005, h. 90), tujuan *media relations* dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran (*awareness*) pada publik.

2. Mengubah sikap, misalnya dari sikap anti menjadi netral, atau dari netral menjadi mendukung tindakan yang dilakukan organisasi.
3. Mendorong tindakan, misalnya mendukung kebijakan yang dilakukan organisasi atau instansi.

Dari pemaparan tersebut, dapat dikatakan bahwa tujuan *media relations* adalah untuk membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan antara organisasi/instansi dengan media, sehingga memperoleh publisitas sebanyak mungkin. Publisitas tersebut bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang baik dari masyarakat mengenai instansi, serta umpan balik yang dapat berupa perubahan sikap atau tindakan dukungan terhadap kegiatan organisasi atau instansi yang bersangkutan.

2.2.1.3 Prinsip-Prinsip dalam *Media Relations*

Menurut Wardhani (2008, h. 15), ada lima prinsip utama dalam membina hubungan baik dengan media, yaitu:

1. Kejujuran dan kredibilitas, sehingga wartawan akan percaya sepenuhnya kepada petugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi. Selain itu, praktisi *Public Relations* dapat memberikan informasi untuk memberikan ide kepada wartawan dalam mengembangkan pemberitaannya.

2. Memberikan pelayanan informasi atau data lainnya dengan cepat, pasti, dengan data yang paling benar, kapanpun tanpa batas waktu dan tempat.
3. Jangan memohon atau memberikan tekanan kepada pihak media agar mereka mau memuat tulisan mengenai perusahaan. Pihak media memiliki ketentuan mengenai kualitas informasi yang akan mereka muat atau tayangkan di media mereka.
4. Jangan menyembunyikan atau mencoba menghilangkan suatu cerita yang merugikan perusahaan. Hal itu merupakan pelanggaran terhadap kebebasan media dan dianggap suatu kejahatan.
5. Jangan banjir media dengan informasi. Pemberian informasi yang berlebihan kepada media dapat membuat informasi menjadi tertumpuk.

Menurut Iriantara (2005, h. 92), ada lima prinsip dasar yang menjadi pedoman dalam berhubungan dengan media massa, yaitu:

1. Memerhatikan tenggat waktu (*deadline*) media massa.
2. Jangan pernah berbohong, sehingga pilihannya adalah bicara yang benar atau diam.
3. Mengembangkan kedekatan dan hubungan akrab (*rapport*) dengan media.
4. Menjadi narasumber yang berharga.
5. Jangan membuka pertengkaran yang tidak perlu.

Membangun *media relations* secara teknis menurut Jefkins (1995, h. 100-102) adalah:

1. Memahami media, yaitu dengan mengetahui karakteristik masing-masing media, yang mencakup kekuatan dan kelemahannya, cara memproduksi berita, dan program yang dimiliki.
2. Memahami hal penting tentang media seperti kebijakan editorial, frekuensi penerbitan, tanggal terbit, proses percetakan atau produksi, daerah sirkulasi atau siaran, jangkauan pembaca atau pendengar atau pemirsanya, metode distribusi untuk media cetak (langganan atau eceran), dan metode kerjasama dalam pembuatan program acara.
3. Memahami dan melaksanakan prinsip-prinsip hubungan baik, seperti memahami dan melayani media, membangun reputasi sebagai orang yang bisa dipercaya, menyediakan salinan naskah berita (*press release*), foto, rekaman suara (untuk radio), dan rekaman gambar (untuk televisi), bekerja sama dalam penyajian materi, menyediakan fasilitas verifikasi atau pembuktian akan kebenaran materi yang mereka terima misalnya dengan kunjungan ke perusahaan.
4. Memahami tanggung jawab dan loyalitas yang saling bertentangan antara praktisi hubungan masyarakat yang

mewakili kepentingan organisasi dan wartawan yang mewakili perusahaan atau industri media.

2.2.1.4 Strategi *Media Relations*

Menurut Ruslan (2003, h. 123), strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Cutlip, Centre dan Broom (2006, h. 360) mengatakan bahwa strategi mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Jefkins (1995, h. 98), Hubungan Pers atau Hubungan Media adalah suatu usaha untuk mencapai publikasi penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi hubungan masyarakat dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Iriantara (2005, h. 89-90), strategi *media relations* merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan mencapai tujuan kegiatan *media relations* secara khusus, dan *public relations* secara umum, yang diacukan pada tujuan organisasi tersebut.

Oleh karena itu, dari pemaparan pengertian strategi dan *media relations* tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *media relations* adalah bagian terpadu dari sebuah rencana, yang berisi kumpulan

kebijakan dan taktik untuk mencapai publikasi yang maksimum terhadap suatu organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Iriantara (2005, h. 91), strategi *media relations* dapat dikembangkan menjadi taktik-taktik untuk mencapai tujuan organisasi atau instansi, yaitu:

1. Terus-menerus mengembangkan materi *Public Relations* untuk media massa.
2. Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik.
3. Membangun dan memelihara kontak dengan media massa,
4. Memosisikan organisasi sebagai sumber informasi andal untuk media massa dalam bidang tertentu.
5. Memosisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis.
6. Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam organisasi, sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.

Strategi dan taktik *media relations* tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat *media relations*. Perpaduan penggunaan alat-alat

media relations dapat memenuhi tujuan dari strategi *media relations* yang dilakukan oleh organisasi atau instansi yang bersangkutan.

Alat-alat *media relations* menurut Cornelissen (2008, h. 184-187)

dapat berupa:

1. *Press Release*

Merupakan bentuk informasi yang diberikan kepada media agar menjadi sebuah berita yang dapat disampaikan kepada publik.

2. *Press Conference*

Merupakan kegiatan yang mengundang beberapa jurnalis atau wartawan dari media tertentu untuk menyampaikan informasi.

3. *Interview*

Merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan oleh jurnalis dengan orang yang kredibel dalam sebuah perusahaan.

4. *Media Monitoring and Research*

Kegiatan ini meliputi proses *monitoring* pemberitaan dalam media massa mengenai sebuah perusahaan atau hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan, yang dilakukan setiap hari.

Menurut Iriantara (2005, h. 46), strategi *media relations* dapat dijalankan dengan tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Dengan demikian, strategi *media relations* dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai alat *media relations* untuk dapat mencapai tujuan dari *media relations* yang dilakukan oleh suatu organisasi atau instansi, dengan melalui tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

2.2.2 Citra

2.2.2.1 Pengertian Citra

Strategi *media relations* dapat memengaruhi citra. Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007, h. 171), citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Menurut Katz dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007, h. 113), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007, h. 114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jalaludin Rakhmad dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007, h. 114), mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Pengertian citra menurut Kriyantono (2012, h. 9) adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan, dan lainnya.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merupakan persepsi public mengenai sebuah perusahaan atau organisasi yang muncul dari pengetahuan dan pengalaman.

2.2.2.2 Jenis-Jenis Citra

Menurut Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2007, h. 117), ada beberapa jenis citra dalam dunia *Public Relations*, yaitu:

1. *Mirror Image*

Merupakan citra yang perusahaan tersebut merasa bahwa citra yang mereka miliki baik dan positif, dan perusahaan tidak memedulikan pendapat dari orang luar.

2. *Current Image*

Merupakan citra positif yang didapatkan perusahaan dalam rentang waktu saat ini, yang didapat dari persepsi orang lain, baik terhadap perusahaan maupun produk.

3. *Wish Image*

Merupakan bentuk citra yang menjadi impian atau tujuan dari manajemen terhadap perusahaan atau produk. Manajemen ingin publik selalu memiliki pandangan yang positif terhadap perusahaan maupun barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

4. *Corporate Image*

Citra yang menjadi tujuan dari sebuah perusahaan untuk dikenal oleh publiknya sebagai suatu perusahaan yang memiliki niat baik dan positif yang dapat didukung dari beberapa faktor, misalnya kualitas produk yang baik, praktik

bisnis yang baik, *corporate social responsibility*, kualitas pelayanan dari pegawai, serta sampai kepada keberhasilan *marketing*.

5. *Multiple Image*

Citra yang dimiliki perusahaan bisa dikatakan sama jumlahnya dengan jumlah pegawai yang dimiliki. Masing-masing unit atau individu secara disengaja atau tidak, memiliki perilaku tersendiri yang memunculkan suatu citra yang belum sama dengan citra organisasi secara keseluruhan.

6. *Performance Image*

Merupakan citra yang ditampilkan oleh para profesional yang tergabung dalam perusahaan kepada publik mengenai performa dan kualitas mereka.

2.2.2.3 Citra Perusahaan/Instansi

Definisi citra perusahaan dapat dikaitkan dengan citra organisasi dan citra instansi. Citra perusahaan menurut Adona (2006, h. 107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata publiknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Menurut Kotler (2001, h. 401), citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada, serta berkelanjutan, dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

Jadi, menurut pemaparan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra instansi merupakan impresi dari masyarakat terhadap instansi tersebut secara keseluruhan, yang tertanam dalam benak masyarakat, yang dibangun melalui seluruh media yang ada dan secara berkelanjutan.

Pentingnya citra perusahaan menurut Gronroos dalam Sutisna (2001, h. 332), yaitu:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi, dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif, dan sebaliknya jika citra negatif.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Menurut Harrison (1995, h. 71), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen, yaitu:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran sebagai perusahaan yang dapat dipercaya, dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

Nilai-nilai atau budaya yang dimiliki suatu perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.

Sutojo (2004, h. 37) menyebutkan beberapa manfaat citra perusahaan, yaitu:

1. Daya Saing

Untuk sebuah perusahaan, terdapat persaingan dalam praktik bisnisnya. Citra yang positif dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan terhadap kompetitornya.

2. Perisai Saat Krisis

Krisis dapat terjadi kapan saja pada sebuah perusahaan atau instansi, sehingga citra yang baik di mata publik dapat memberikan pengertian serta kompensasi kepada perusahaan atau instansi yang sedang mengalami krisis. Publik juga akan menaruh kepercayaan kepada perusahaan atau instansi dalam menangani krisis.

3. Aset Perusahaan sebagai Daya Tarik

Citra merupakan aset perusahaan yang tidak berwujud, yang dapat memberikan keuntungan kepada sebuah perusahaan atau instansi.

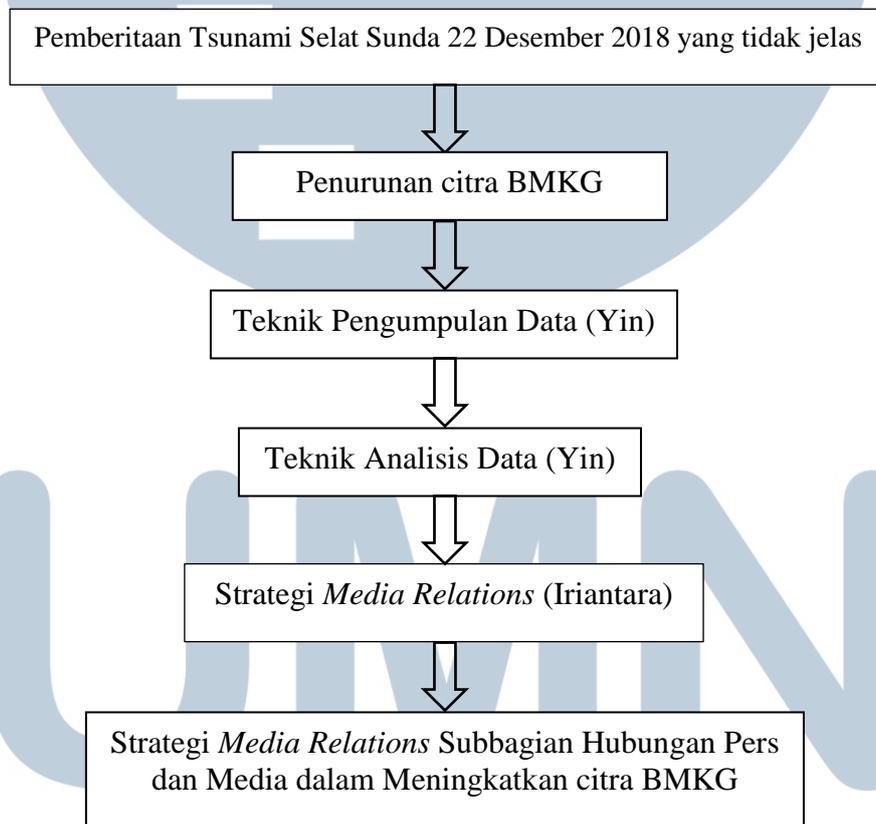
4. Efektivitas Strategi *Marketing*

Untuk sebuah perusahaan, *marketing* dapat lebih mudah untuk melakukan strategi promosinya, karena citra masyarakat sudah positif terhadap perusahaan.

5. Menghemat Biaya Operasional

Citra yang positif juga dapat membantu menekan biaya operasional, karena tidak membutuhkan biaya lebih untuk membuat publik percaya pada perusahaan atau instansi tersebut.

2.3 ALUR PENELITIAN



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A