

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang telah dilakukan oleh Zuzanna Oktaviani Bussert pada tahun 2014 berjudul “*Startegi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Hotel Horison Bekasi*” dengan hasil penelitian berupa pada Mempertahankan Citra dan Hotel Horison Bekasi melakukan Startegi *Public Relations* dengan proses mendefinisikan program, mengambil sebuah tindakan serta berkomunikasi dan juga kegiatan mengevaluasi program pada mempertahankan Citra Hotel Horison Bekasi. Selain itu juga pada aspek kepuasan konsumen di Hotel Horison Bekasi dengan melakukan kegiatan mengedepankan kinerja karyawan, baik dalam mutu pelayanan serta penanganan komplain, dan produk jasa yang dikeluarkan oleh Hotel Horison Bekasi.<sup>1</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah salah satu subjek penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Strategi *Public Relations* Hotel Bagian Management, dan objek penelitian yaitu hotel. Penelitian ini menggunakan pengamatan dan mendalami bagaimana praktisi *Public Relations* dalam melakukan atau menetapkan cara-cara atau strategi untuk meningkatkan citra Hotel. Namun pada penelitian ini dengan sebelumnya terdapat perbedaan, yaitu pada penggunaan strategi *Public Relations* yang mempertahankan Citra Hotel. pada penelitian sebelumnya, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Strategi *Public Relations* meningkatkan Citra Hotel.

##### **2.1.2 Penelitian sebelumnya**

Penelitian sebelumnya yaitu peneliti yang dilakukan oleh Haryadi Mujianto pada tahun 2018 dengan judul penelitian “*Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan*”

---

<sup>1</sup> Bussert, Zuzanna Oktaviani. (2014) “*Startegi Public Relations Dalam Memperthankan Citra Hotel Horison*”. Skripsii Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Prof.Dr. Moestopo, Jakarta.

( Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung)” dengan hasil penelitian yaitu bahwa Strategi *Public Relations* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra Perusahaan Hotel Grand Kopo Bandung yaitu dengan melakukan program yang membantu kegiatan *Public Relations* Hotel Grand Kopo Bandung yang memiliki citra cukup baik di mata masyarakat tetapi masih kurang rutin, sehingga pihak dari Hotel Grand Kopo Bandung dapat melakukan upaya peningkatan guna untuk mendapatkan citra baik di mata masyarakat, terkhusus pada pelanggan, sehingga dapat mempertahankan citra Hotel yang sudah baik di mata pelanggan. .Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan hotel sebagai subjeknya serta sama-sama menggunakan strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra hotel yang diteliti.<sup>2</sup>

### 2.1.3 Penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Furrie & Shaleh pada tahun 2020 yang berjudul “Peran *Public Relations* Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kec. Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing)”. Hasil dari penelitian ini yaitu pemanfaatan instagram sebagai alat untuk publikasi dan juga sebagai upaya peningkatan layanan masyarakat yang ada di puskesmas Kecamatan Cilincing dapat membantu pengurangan biaya yang dikeluarkan oleh puskesmas dalam upaya membentuk citra puskesmas.

Citra yang positif serta *image* puskesmas yang sudah baik dibentuk dikarenakan adanya instagram seras mendapatkan *feedback* yang baik. Citra baik ini dapat dilihat dari puskesmas Kecamatan Cilincing yang menjadi pemenang perlombaan pelayanan fasilitas kelas pertama se-kota Jakarta Utara dengan memperoleh akreditasi paripurna.<sup>3</sup> Persamaan dan perbedaan

---

<sup>2</sup> Haryadi Mujianto. (2018) Pengaruh Strategi *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung).

<sup>3</sup> Furrie & Shaleh. (2020). Peran *Public Relations* Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing. Jurnal lugas. 9-16

penelitian terhadap puskesmas Cilincing dengan penelitian ini memiliki persamaan yaitu menggunakan media sosial untuk melakukan publik relations dalam meningkatkan citra perusahaan atau organisasi. Dalam meningkatkan citra perusahaan atau organisasi menggunakan salah satu media sosial yaitu instagram yang mana dalam penelitian ini media instagram digunakan sebagai media informasi maupun promosi, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan yang selanjutnya adalah terletak pada perbedaan objek atau tempat penelitian yang di gunakan ,pnelitian ini menggunakan objek hotel sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan objek puskesmas.

## **2.2 Public Relations**

### **2.2 .1 Definisi Public Relations**

Menurut Cutip, Center dan Broom *Public Relations* adalah “ *Public Relations is the management fuction which evauates public attitudes, identifiies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action and communication to earn public understanding and acceptance*”, PR merupakan fungsi mengtaur serta mengevaluasi sebuah sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman dan sambutan publik.<sup>4</sup>

Sedangkan menurut John E. Maiston *Public Relations* dapat didefinisikan sebagai suatu perencanaan, cara berkomunikasi dengan mempersuasi atau menghimbau yang telah diatur untuk memengaruhi publik yang signifikan. Sedangkan *Public Relations* menurut Frank Jefkin ialah sesuatu yang sudah merangkum semua komunikasi yang terencana baik dari dalam

---

<sup>4</sup> Dwiantari & Ruliana. (2015). Strategi *Public Relations* Hotel dalam Membenruk Citra Objek Wisata, Jurnal Komunikasi STIKOM, 2, 255-271.

maupun dari luar , antara suatu organisasi dengan semua khalayak untuk mencapai tujuan spesifik yang saling memahami.

### **2.2.2 Strategi *Public Relations***

Menurut Nasional PRSA, *Public Relations* yaitu menggabungkan konsep keterlibatan dimana *Public Relations* membantu perorganisasian serta membantu masyarakat untuk beradaptasi satu dengan yang lain. *Public Relations Society of Amerika (PRSA)* mendefinisikan *Public Relations* sebagai proses komunikasi yang strategis dalam membentuk hubungan yang dapat saling menguntungkan diantara organisasi dan publiknya.

### **2.2.3 Ruang Lingkup *Public Relations***

Berikut ini merupakan ruang lingkup PR di sebuah perusahaan yaitu.

- a) Menjalin komunikasi antar pegawai
- b) Memperbaiki reputasi perusahaan atau organisasi.
- c) Memberikan citra positif ke pemegang saham
- d) Membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik

### **2.2.4 Peran *Public Relations***

Menurut Onong Uchjana Effendy *Public Relations* yang ada didalam bukunya yang berjudul Hubungan Masyarakat, Suatu Komunikasi (1992), yaitu<sup>5</sup> :

- a) *Public Relations* merupakan seorang komunikator dalam sebuah kegiatan komunikasi pada organisasi yang ada di perusahaan dan memiliki sifat timbal balik, serta dapat membina hubungan yang baik dengan masyarakat atau publik untuk mencapai target sasaran baik internal maupun eksternal.

---

<sup>5</sup> H. Frazier. (1987). "Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah Satu. Penerjemah Onong Uchjana

b) Peran *back up* management, yang memiliki arti peran PR tidak dapat terpisahkan dengan manajemen, dan juga dapat melakukan pelaksanaan tahap-tahapan perencanaan, perorganisasian, dan pengawasan.

c) Membentuk citra positif sebuah perusahaan atau lembaga merupakan bagian dari tujuan akhir dari semua aktifitas *Public Relations*.

### **2.2.5 Fungsi *Public Relations***

Fungsi utama PR yang dikemukakan oleh Kotler dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, yaitu:<sup>6</sup>

- a. Menjalin hubungan dengan beberapa media-media pers dalam menyajikan berita dan juga informasi tentang perusahaan dengan positif.
- b. Mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Menjalin hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dengan kalangan legislative untuk memberi suatu dorongan atau menggagalkan peraturan atau suatu undang-undang.
- e. Memberi saran tentang mengatur isu-isu publik dan tentang bagaimana perusahaan menyikapi citra perusahaan.

### **2.2.6 Tugas *Public Relations***

Tugas utama PR adalah :

- a) Membuat perencanaan langkah-langkah atau strategi publisikasi serta kampanye.
- b) Menulis serta memproduksi presentasi dari media pers.

---

<sup>6</sup> Citra Risky. (2018). Strategi *Public Relations* PT Rumah Kreatif IVG (indovidgram) dalam Menciptakan Citra Perusahaan

- c) Menjawab dan juga menjelaskan pertanyaan dari publik, pers, dan juga organisasi yang terlibat
- d) Mengatur promosi seperti konferensi pers, pameran, wisata, dan kunjungan.
- e) Berbicara secara luas di sebuah wawancara, konferensi pers, dan presentasi.
- f) Menyediakan informasi tentang promosi dan kampanye PR kepada klien.
- g) Menganalisis sebuah liputan media.
- h) Melakukan riset pasar yang relevan.
- i) Sebagai penghubung antara klien, manajeria dan staf jurnalistik tentang anggaran, rentang waktu dan tujuan.
- j) Merancang, menulis dan memproduksi presentasi, siaran pers, artikel serta lainnya.

### **2.2.7 Aktivitas Public Relations**

Selain tugas dan fungsi, PR juga memiliki sebuah aktivitas, Menurut Ruslan (1999) aktivitas *Public Relations* terdiri dari <sup>7</sup>:

- a) Menciptakan dan membangun perusahaan. PR harus mampu membuat suatu identitas dan citra perusahaan yang baik di mata publik atau menciptakan sebuah citra positif serta PR harus dapat memberi dukungan dalam kegiatan komunikasi dua arah dengan publik.
- b) Menghadapi sebuah krisis, PR harus siap mengatasi sebuah keluhan dari masyarakat serta menghadapi sebuah krisis yang terjadi pada perusahaan atau organisasi untuk memperbaiki citra perusahaan dalam keadaan krisis supaya kembali menjadi baik di mata publik.

### **2.2.8 Sasaran Public Relations**

Sasaran *Public Relations* mempunyai sasaran yaitu, untuk membangun pendapat atau opini publik yang baik terhadap publik dan *Public Relations* juga harus menguntungkan bagi semua pihak.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Ruslan Rosady. (1999). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada

<sup>8</sup> Azizah & Imran. (2019). *Proses Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Dalam Membangun Citra Positif Melalui Sosial Media Instagram @KERETAAPIKITA*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*

### **2.2.8 Kegiatan *Public Relations***

Kegiatan PR adalah sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan untuk menunjang kegiatan manajemen instansi.
- b. Pelaksanaan memberikan informasi dan hubungan kerja antara Hotel dengan publik.
- c. Menanggapi pendapat umum terhadap pelanggan mengenai pelayanan hotel.
- d. Pelaksanaan publisitas, bekerja dengan perusahaan lain yang dapat memberikan keuntungan bersama, memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

### **2.3 Definisi citra**

Menurut Katz Pengertian Citra merupakan cara tentang bagaimana masyarakat atau pihak lain menilai sebuah organisasi atau sebuah perusahaan, memandang Komite atau sebuah aktivitas. Citra menurut Jefkins (2003) merupakan suatu citra diri dari suatu perusahaan dengan secara menyeluruh jadi tidak hanya sekedar citra atas produk ataupun layanannya. Sedangkan Menurut Rosady Ruslan Citra berkesinambungan dengan pendapat, tanggapan, bentuk pelayanan, penilaian dan kepercayaan publik terhadap perusahaan yang merupakan khalayak sasaran publik.<sup>9</sup> Citra juga merupakan tujuan utama dalam perusahaan sekaligus menjadi reputasi yang akan dicapai perusahaan dalam dunia humas.<sup>10</sup>

Langkah Langkah *Public Relations* untuk Meningkatkan Citra

#### **A. Memanfaatkan Media Sosial**

Memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk dapat menjalin komunikasi dengan berbagai individu. Dengan adanya memanfaatkan media kita dapat menampung setiap kritik, saran serta pertanyaan yang berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan.

---

<sup>9</sup> Rosady Ruslan, Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006) hlm. 71

<sup>10</sup> Haryadi Mujianto. (2018) Pengaruh Strategi *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung).

## B. Mengatur Rencana dan menetapkan keputusan

Dalam mengatur rencana serta menetapkan keputusan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan citra serta dapat menemukan gagasan ide yang baru tentang langkah-langkah strategi yang perlu dilaksanakan.

## C. Membangun Hubungan media dengan baik

Media juga merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi dan menjadi hal yang umum dikenal oleh banyak orang, sehingga penting untuk tetap menjaga hubungan dengan media agar dapat membangun citra.

## D. Menciptakan sebuah blog

Dengan adanya diciptakan blog dapat mendukung website resmi perusahaan, serta dapat melakukan sharing dengan konten yang positif.

## E. Menggunakan E-mail untuk berkomunikasi

E-Mail merupakan media pengiriman pesan yang dianggap cukup mudah untuk mengirimkan pesan yang digunakan oleh banyak orang

## F. Melakukan evaluasi

Evaluasi dapat digunakan untuk dapat memberikan penilaian-penilaian tentang strategi yang sudah berjalan.

## G. Menjalankan *corporate sosial responsibility*

Tujuannya ialah masyarakat yang ada disekitar lingkungan organisasi dan perusahaan dapat memperoleh manfaat sosial yang dapat membangun hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat.

## H. Membangun loyalitas merk

Loyalitas wajib untuk dipertahankan karena para konsumen yang loyalitas akan tertarik sehingga membeli produk yang secara terus-menerus meskipun ada produk lain yang sama atau serupa.



## 2.4 Definisi Media Instagram

Mondry (2008) mengatakan bahwa media dalam penggunaannya menggunakan internet dan juga media *online* yang memiliki teknologi, fleksibel, interaktif, serta memiliki fungsi secara luas atau secara publik maupun secara pribadi atau privat.<sup>11</sup> Sedangkan Instagram merupakan media sosial yang pada sekarang ini banyak digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Menurut Enterprise (2012) Instagram merupakan media komunikasi untuk dapat berbagi informasi dari berbagai penjuru dunia.

Sedangkan menurut Salamoon (2013) Instagram yaitu media sosial yang diciptakan agar para pemilik telepon genggam dapat menggunakan kamera yang telah disediakan di berbagai jenis telepon genggam. Instagram juga merupakan sebuah platform yang digunakan untuk membagikan foto serta video, selain itu Instagram juga merupakan bagian dari aplikasi Facebook dimana Facebook bekerjasama dengan Instagram agar dapat mengetahui kontak teman yang ada di Facebook yang juga memiliki akun Instagram sehingga memungkinkan teman Facebook bisa mengikuti atau berteman di akun Instagram. Selain itu media Instagram juga dapat mengambil foto atau video dan dapat juga mengedit foto. Media Instagram juga dapat digunakan untuk mempromosikan jualan atau juga dapat digunakan sebagai bisnis marketing, apalagi pada saat ini media sudah banyak digunakan hampir diseluruh dunia menggunakan media.

Pada jangkauan yang sangat luas ini media tidak ada habisnya karena jangkauannya yang sangat luas, seperti yang sudah kita ketahui media sudah digunakan oleh semua kalangan dari kalangan muda hingga orangtua. Media sosial merupakan media daring yang memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi, berkomunikasi, berbagi dan bersosialisasi. Berikut adalah 5 Manfaat media sosial Instagram:

---

<sup>11</sup> Azizah & Imran. (2019). Proses *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Dalam Membangun Citra Positif Melalui Sosial Media Instagram @KERETAAPIKITA. Jurnal Ilmu Komunikasi

### **2.4.1 Media Informasi**

Biasanya media instagram juga banyak meberikan informasi seperti info lomba foto, info beasiswa

### **2.4.2 Hiburan**

Pada media sosial juga dapat digunakan hiburan seperti menonton video-video lucu yang ada diinstagram

### **2.4.3 Jaringan Pertemanan**

Instagram juga dapat membantu bertemu dengan teman-teman lama,dapat menambahkan teman baru dan dapat berkomunikasi dengan jarak jauh melalui sebuah komentar atau DM.

### **2.4.4 Menjalankan Bisnis**

Instagram dapat digunakan untuk media berbisnis sperti mempromosikan jualan produk onlineshop

### **2.4.5 Media kreasi**

Pada Instagram juga dapat menuangkan ide-ide yang kreatif seperti membuat meme, video lucu, gambar lucu dan masih banyak lainnya.

Manfaat instagram diatas sangat penting untuk diperhatikan bagi siapapun, sebab sebenarnya instgram ini juga dapat membantu kehidupan sehari-hari,mulai dari mencari informasi,bahkan menjalankan bisnis. Untuk itu media instagram dapat digunakan untuk menambahkan suatu hal hal yang positif.