

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu berjudul **“Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi”** milik Wayan Supada. Penelitian ini berfokus pada peran dari Public Relation dalam membangun citra perusahaan. Public Relations merupakan sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi Public Relations berkomunikasi dengan masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Hubungan antara strategi PR dengan publik memperlihatkan bahwa strategi PR memiliki hubungan yang positif dengan opini publiknya, dimana terlihat bahwa PR berhasil dalam membangun citra positif di mata publik serta strateginya dalam menyampaikan informasi. Salah satu cara untuk mengetahui citra organisasi di mata publiknya adalah dengan melakukan penelitian mengenai penilaian dan pengetahuan responden terhadap kinerja maupun strategi PR dalam organisasi tersebut, dikarenakan tingkat pencapaian keberhasilan suatu organisasi identik dengan keberhasilan PR dalam membangun citra positif organisasi di mata publik internal maupun eksternalnya (Supada, 2020).

Penelitian selanjutnya adalah penelitian milik Mutiara Cendekia Sandyakala, berjudul **“Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan”**, permasalahan dari penelitian ini adalah peran dan fungsi seorang praktisi Public Relations dirasakan tidak cukup berperan penting sehingga tidak banyak lembaga pendidikan yang mendirikan departemen tersendiri untuk departemen hubungan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran Public Relations dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kepustakaan. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi. Kemudian data dianalisis dengan teknik analisis isi. Untuk menjaga ketepatan pengkajian dan mencegah kesalahan informasi dalam analisis data maka dilakukan pengecekan antar pustaka dan membaca ulang pustaka. Hasil dari berbagai telaah literatur digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis mengenai peran Public Relation

dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Berdasarkan kajian ditemukan bahwa Public Relations berperan dan bertugas untuk mewakili keberadaan dan citra lembaga pendidikan, selain untuk mengatasi semua bentuk masalah yang terkait dengan hubungan masyarakat. Untuk mendapatkan citra yang baik diperlukan strategi yaitu salah satunya adalah meningkatkan hubungan yang baik dengan semua pihak yang dalam hal ini diwakili oleh Public Relations. Mengingat pentingnya peran Public Relations dalam meningkatkan citra lembaga maka sudah sepatutnya bahwa kehadirannya sangat dibutuhkan di lembaga pendidikan. (Sandyakala, 2020)

Penelitian selanjutnya berjudul **“Peran Marketing Public Relation dalam Meningkatkan Minat Konsumen di PT. Pelita Abadi Sejahtera”** yang ditulis oleh Helristisa Febryana. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Marketing Public Relations yang dijalankan di PT Pelita Abadi Sejahtera. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan analisis data deskriptif, yaitu metode penelitian yang menggambarkan kondisi secara terperinci mengenai kejadian atau peristiwa berdasarkan fakta dan data yang terjadi pada saat melakukan penelitian. Teknik pengumpulan datanya adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara dan penyebaran angket kepada responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sample Accidental sampling. Hasil dari penelitian yang di dapat adalah, peran yang dilakukan Marketing Public Relations memberikan informasi dan komunikasi pada pelanggan atas apa yang menjadi hasil kerja perusahaan, sehingga peran Marketing Public Relations di PT Pelita Abadi Sejahtera mempunyai fungsi yang sangat berperan sekali dan sangat penting terhadap kemajuan suatu perusahaan. (Febryana, 2017)

Penelitian ini berjudul **“Peran Dan Fungsi Manajemen Public Relation (PR) PMI Surakarta (Studi Kasus Penanggulangan Covid-19)”** milik Yuni Sapta Fenita. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran dan fungsi manajemen Public Relation (PR) PMI Surakarta khususnya dalam kasus penanggulangan covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Responden dalam penelitian ini adalah Kepala Bagian P2D2S (Pencari dan Pelestari Donor Darah Surakarta) dan Public Relation (PR) serta Kepala Bidang Public Relations di PMI Surakarta Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik menguji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber

dan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Public Relation (PR) PMI Surakarta khususnya dalam menanggulangi covid-19 sebagai berikut: (1) Communicator yaitu Public Relation (PR) memberikan informasi serta mensosialisasikan semua kegiatan kepada masyarakat, (2) Relationship yaitu menciptakan hubungan saling menguntungkan melalui perantara dengan donator dan kegiatan sosial serta turut mengikutsertakan masyarakat dalam semua kegiatan PMI Surakarta, (3) Backup management yaitu Public Relation (PR) senantiasa memberikan masukan serta melaksanakan rapat dengan pengurus baik internal maupun eksternal, (4) Corporate image yaitu Public Relation (PR) PMI Surakarta gencar mempublikasikan kegiatan manapun pelayanannya untuk membentuk citra positif di mata masyarakat. Adapun fungsi manajemen Public Relation (PR) yang dilakukan Public Relation (PR) PMI Surakarta untuk menanggulangi covid-19 diantaranya: (1) Planning yaitu melakukan penentuan kegiatan yang akan dilakukan, meneruskan program dari pusat, dan publikasi yang disesuaikan dengan local conten, (2) Organizing yaitu membuat perencanaan, penjadwalan serta evaluasi, pembagian tugas berdasarkan fungsi dan wewenang, (3) Actuating yaitu melakukan kegiatan publikasi, mengkampanyekan kegiatan sosial dan melaksanakan pelayanan 24 jam, (4) Evaluating yaitu dengan melakukan pelaporan berkala, berkoordinasi dan kerjasama dengan divisi lain, mengadakan pertemuan atau rapat evaluasi. (Fenita, 2020)

2.2 Public Relations

Memahami Public Relation atau Public Relation (PR) melalui satu atau dua definisi tidaklah mudah, karena sebuah definisi yang ada mungkin tidak mampu menggambarkan substansi kegiatan Public Relation (PR) sesungguhnya. Banyaknya definisi PR mungkin juga merefleksikan kenyataan praktik Public Relation (PR) sehari-hari dalam berbagai lingkungan sosial.

2.2.1 Definisi Public Relations

Dalam bukunya berjudul *The Engineering Of Consent*, Edward L. Berney mendefinisikan Public Relations sebagai *introducing the public to understanding for and good will*, artinya Public Relation adalah sebagai oknum yang bertugas membujuk publik untuk memiliki pengertian dan niat yang baik. Dalam kamus, Webster's Third New International Dictionary

mendefinisikan Public Relation (PR) sebagai *The art of science of developing reciprocal understanding and goodwill* atau seni pengetahuan untuk mengembangkan aksi timbal balik dan niat yang baik. (Morissan, 2014)

Cutlip C. Broom mendefinisikan Public Relation (PR) sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two way communications* atau usaha yang direncanakan untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab dan didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Menurut Howard Bonham, Public Relations suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu organisasi. (Wijaya, 2014)

Sedangkan, menurut Frank Jefkins, Public Relations adalah merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (Yulianita, 2001)

Maka, pengertian dari Public Relation (PR) atau Public Relation bertambah luas dengan memasukkan kata-kata komunikatif yang meliputi timbal balik (*reciprocal*), saling (*mutual*) dan antara (*between*) yang artinya definisi Public Relation (PR) memiliki aksi timbal balik antara orang satu dengan yang lain atau interaktif.

2.2.2 Ruang Lingkup Public Relation

Ruang lingkup seorang praktisi Public Relation (PR) dalam lembaga atau organisasi terdiri dari (Morissan, 2014):

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*). *Public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau organisasi itu sendiri. Seorang Public Relation (PR) harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi, yang termasuk dalam *public internal* pada dunia sebuah perusahaan adalah publik pegawai, *public manager*, publik pemegang saham, publik buruh.

Sedangkan yang termasuk dalam public internal pada lembaga pendidikan suatu universitas adalah publik pimpinan, public fakultas, public staff/pegawai, publik

yayasan, publik pengawas atau dewan penyantun, public dosen dan public mahasiswa. Tujuan dibinanya hubungan dengan publik internal adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama diantara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari hasilnya.

2. Membina hubungan keluar (*public eksternal*) atau publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Public eksternal pada suatu perusahaan adalah publik pers, public pemerintah, public masyarakat sekitar, public rekanan, publik pelanggan, publik konsumen, publik bidang pendidikan, publik umum. Sedangkan publik eksternal suatu lembaga pendidikan adalah: publik pers, publik pemerintah, publik umum, publik alumni, publik pemberi dana pendidikan, publik bidang pendidikan.

Tujuan dibinanya hubungan dengan public eksternal adalah untuk memperoleh dan meningkatkan citra yang baik dari public eksternal terhadap organisasi serta untuk mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang positif dari publiknya dan bila perlu untuk memperbaiki citra tersebut.

Pada dasarnya praktisi Public Relation (PR) bertanggungjawab untuk menghubungkan publik-publik dengan pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu organisasi. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan ini adalah penting sekali untuk tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

2.2.3 Peran Public Relations

Peranan praktisi Public Relation (PR) dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi Public Relation (PR) dan komunikasi organisasi. Hanya dengan menjalankan peran manajer realisasi Public Relation (PR) yang profesional dapat tercapai, karena ada dua hal penting ketika praktisi Public Relation (PR) atau PRO (Public Relations Officer) menjalankan peranan manajerial (Widiantara, 2020);

1. Merupakan bagian dari koalisi dominan dalam organisasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang memutuskan perencanaan strategik.

2. Mengelola bagian Public Relation (PR) tanpa campur tangan bagian lain dan bertanggungjawab secara penuh terhadap programnya.

Dalam peran sebagai manajer, praktisi Public Relation (PR) lebih mudah untuk menjalankan fungsi utamanya yaitu membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga dengan sikap dan perbuatan publik atau sebaliknya.

Selanjutnya Rosady Ruslan memaparkan secara rinci tiga peran utama Public Relation (PR) (*communicator, relationship, dan back up management*) tersebut, diantaranya (Ruslan, 2005):

Pertama melaksanakan peran sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung secara dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Hal ini menjelaskan bahwa satu pihak dalam melaksanakan fungsi komunikasi adalah wujud bentuk penyampaian informasi, dilain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).

Kedua, menciptakan dan membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran. Yaitu publik internal maupun eksternal, khususnya dalam membangun saling kepercayaan (*mutually understanding*) dan saling mendapatkan manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.

Ketiga, peranan *back up management* adalah sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Dalam ilmu manajemen dijelaskan bahwa istilah fungsi mengarah pada suatu tahap pekerjaan yang jelas dan bisa dibedakan, bahkan terpisah dari dari tahapan dengan pekerjaan lain, sehingga fungsi *Public Relations* melekat dalam fungsi manajemen. Dalam meraih tujuan dari fungsi manajemen. harus melalui proses tahapan yaitu POAC. POAC merupakan singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Kemudian diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melaksanakan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian departemen lainnya.

Keempat, membangun citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang memiliki tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR *campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi Peran PR memiliki cakupan yang luas menyangkut

hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk *relations* arti sempit, karena *personal relations* memiliki peran yang cukup besar dalam melaksanakan kampanye *Public Relations*.

2.2.4 Strategi Public Relations

Menurut Onong Uchjana Effendi, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendi, 2015)

Menurut Cutlip, Proses perencanaan strategi Public Relations dapat dijelaskan sebagai berikut (Elvinaro, 2014):

1. Fact Finding. Langkah pertama ini adalah mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah apakah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “Apa yang sedang terjadi saat ini?”
Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk dapat menilai kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman.
2. Planning Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.
3. Communication. Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam melaksanakan program, kegiatan harus mencakup tujuh komunikasi yaitu:
 - 1) *Credibility* (Kredibilitas).
 - 2) *Context* (Konteks).
 - 3) *Content* (Isi)
 - 4) *Clarity* (Kejelasan),

- 5) *Continuity And Consistency* (Kekinambungan Dan Konsistensi)
 - 6) *Channels* (Saluran).
 - 7) *Capacity of audience* (kapasitas audiens).
4. Evaluation. Langkah terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset 23 ilmiah. Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar kegiatan berikutnya.

Adapun berikut jenis-jenis Strategi Public Relations adalah sebagai berikut (Nova, 2011):

1. *Publication* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
2. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran, *launching*, CSR (*Corporate Social Responsibility*), charity, dan lain-lain.
3. *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
4. *Corporate Identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
5. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain).
6. *Lobbying dan negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan

budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.

7. *Social Responsibility/ Corporate Social Responsibility (CSR)*, merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Public Relations (PR) sesungguhnya bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan sebuah citra yang menguntungkan. Khususnya bagi organisasi atau lembaga yang sedang berupaya membangun citra baik dalam masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan upaya untuk mendorong dan menggiring opini dari para stakeholder. Sasaran umum tersebut secara struktural diperkecil melalui upaya segmentasi yang dilandasi sebagai sasaran status opini bersama (*common opinion*), potensi polemic dan pengaruhnya bagi masa depan sehingga organisasi tersebut mampu menjadi perhatian dan sasaran khusus.

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi Public Relation (PR) dalam organisasi yang berkaitan dengan fungsi Public Relation (PR) secara integral melekat pada manajemen suatu lembaga, sebagai berikut (Soemirat, 2010):

1. Mengidentifikasi permasalahannya yang muncul.
2. Identifikasi unit-unit sasarannya.
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
5. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi Public Relations.
6. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan.
7. Menjabarkan strategi Public Relations.

2.2.5 Sasaran Public Relations

Fayol mengatakan beberapa kegiatan dan sasaran Public Relation (PR) adalah sebagai berikut (Widiantara, 2020) :

1. *Building organization identity and image*. Meliputi penciptaan identitas dan citra organisasi yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

2. *Facing of Crisis*. Meliputi penanganan keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan bentuk manajemen krisis dan PR *Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
3. *Promotion Public Causes*. Meliputi promosi yang menyangkut publik dan mendukung gerakan sosial.

2.3 Citra

2.3.1 Definisi Citra

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia sendiri, Citra didefinisikan sebagai: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran, (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk, (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi, (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi.

Menurut terjemahan Collins English Dictionary yang dikutip dalam buku Strategi Public Relations menjelaskan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Oliver, 2007).

Menurut Katz (Soemirat dan Ardianto, 2004) menjelaskan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Dapat di simpulkan citra adalah sebuah gambaran yang terbentuk dari kesan yang di peroleh publik untuk menggambarkan perusahaan itu sendiri, dimana citra setiap perusahaan dapat berbeda-beda tergantung persepsi masing-masing individu dan citra yang di bangun oleh perusahaan itu sendiri agar dapat menjadi gambaran positif untuk public.

2.3.2 Jenis-Jenis Citra

Menurut Jefkin, citra dibagi menjadi lima jenis, yaitu (Sulistyaningtyas, 2013):

1. Citra cermin (*mirror image*) Citra yang diyakini oleh orang-orang dalam suatu perusahaan, terutama para pimpinan yang tidak percaya pada kesan-kesan orang lain di luar organisasi yang dipimpinya. Hal ini merupakan gambaran yang didasarkan pada keinginan sendiri

karena kurangnya pengetahuan dan pengertian tentang pendapat dari luar yang sering kali timbul dari fantasi orang-orang yang menyukai dirinya.

2. Citra kini (*current image*) Kesan yang diperoleh dari orang lain tentang suatu organisasi, yang didasarkan pada pengalaman orang lain atau pengertian yang kurang baik. Citra kini bergantung pada banyak tidaknya yang diketahui masyarakat dalam dunia mereka yang sibuk itu, meskipun pengetahuan mereka tidak sempurna seperti apa yang diketahui oleh mereka yang berasal dalam organisasi.
3. Citra keinginan (*wish image*) Citra yang ingin dicapai oleh manajemen dan merupakan citra yang benar-benar ingin dicapai.
4. Citra perusahaan (*corporate image*) Citra ini berhubungan dengan organisasi itu sendiri, bukan pada produk atau jasa yang diberikan
5. Serba Citra (*multiple image*) Citra bebas yang dapat diciptakan oleh cabang atau perwakilan organisasi yang tidak mewakili citra organisasi induk secara keseluruhan. Dengan merujuk kepada kelima jenis citra tersebut, maka yang perlu disadari adalah bahwa citra tidak dapat dengan mudah diraih, sebab dibutuhkan kontinuitas, konsistensi dan strategi dalam proses terbentuknya citra positif. Dengan demikian PR harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, termasuk mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan bahkan juga mengevaluasinya.

2.4 Stakeholder Universitas

Citra positif dari perguruan tinggi diarahkan pada perwujudan sebagai institusi yang berkualitas serta peduli pada kondisi masyarakat dan adaptif terhadap berbagai perkembangan maupun tuntutan masyarakat. Citra positif yang dihadirkan tentunya bukan sekedar citra yang sifatnya semu, namun benar-benar terbentuk dari gambaran atau penilaian stakeholders terhadap potensi, sumber daya dan prestasi yang dimiliki perguruan tinggi. Maka sebagaimana korporasi, perguruan tinggi pun perlu memikirkan stakeholders atau publik strategis yang membutuhkan pengelolaan khusus.

Sebagaimana diungkapkan oleh Wheelen dan Hunger (dalam Sulistyningtyas, 2013), stakeholders adalah kelompok yang memiliki kepentingan dengan aktivitas institusi, dan karena memiliki kepentingan, maka kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini penting untuk dilakukan agar harapan mengenai

terwujudnya citra positif bagi perguruan tinggi dapat terpenuhi. Sebab melalui pengalaman stakeholders terhadap perguruan tinggi inilah, citra akan teruji dan terarah pada terbentuknya reputasi.

Reputasi tersebut nantinya akan menjadi jembatan antara perilaku perguruan tinggi dengan apa yang diyakini oleh stakeholders. Oleh karena itu, perlu pemetaan terhadap stakeholders yang ada di perguruan tinggi untuk menunjukkan keberagaman pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perguruan tinggi. Tentu masing-masing stakeholders memiliki kepentingan yang berbeda, sehingga wajar kiranya jika karakter masing-masing stakeholders pun berbeda. (Syakur & Panuju, 2020)

John Dewey menyatakan bahwa perlu dibangun komunikasi yang strategis dengan stakeholders, yang kemudian diperluas oleh Grunig dengan mengungkapkan tiga faktor agar stakeholders menjadi terarah pada kepentingan-kepentingan yang dikelola oleh institusi, yaitu (Sulistyaningtyas, 2013):

1. Perlunya pengenalan problem kepada stakeholders sehingga dapat merepresentasikan sejauh mana orang menyadari bahwa ada hal penting yang perlu diketahui, sehingga mereka butuh informasi.
2. Sejauh mana mereka memandang bahwa mereka dapat berbuat sesuatu atau bisa mempengaruhi situasi, sehingga mereka akan mencari informasi untuk merencanakan tindakan.
3. Bagaimana memposisikan agar orang memandang dirinya terlibat dan dipengaruhi oleh situasi. Dengan kata lain, semakin mereka memandang diri terkait dengan situasi, semakin mungkin mereka akan mengkomunikasikan tentang organisasi.

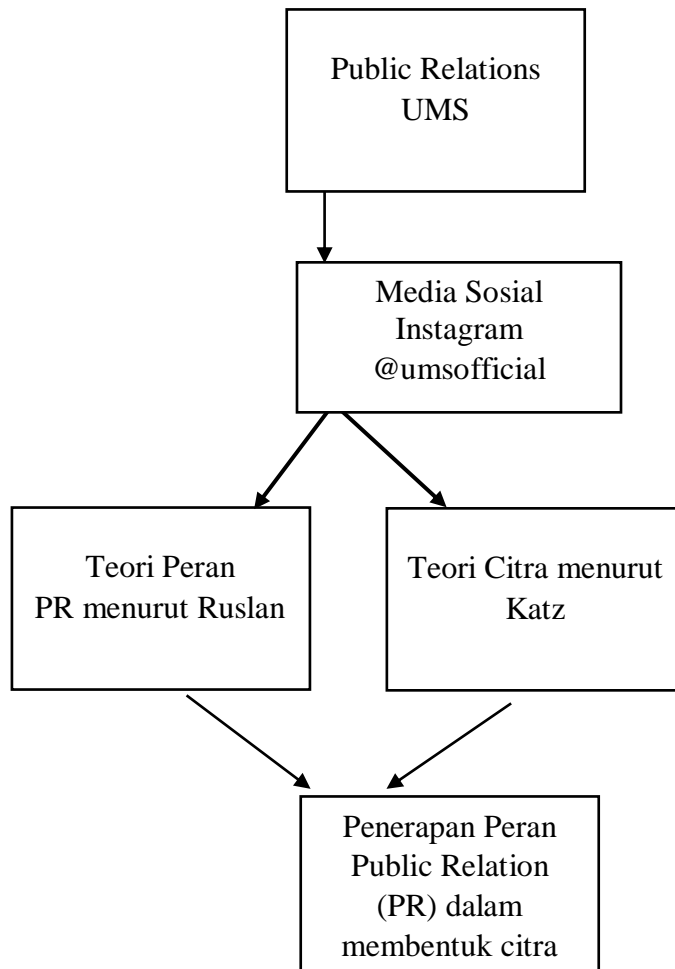
2.5 Media Sosial Instagram

Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi serta merepresentasikan diri (Feroza & Misnawati, 2020). Media sosial menawarkan kebebasan bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto,

menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada dasarnya adalah arahan penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atau masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menjelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



2.6.1 Bagan kerangka berpikir

Dari kerangka berpikir dalam penelitian ini bisa dicermati bahwa seorang praktisi PR memiliki peran serta strategi yang di gunakan untuk membentuk citra di perguruan tinggi melalui media sosial yaitu Instagram. Strategi yang digunakan tentunya akan memiliki dampak signifikan dalam pembentukan citra dari perguruan tinggi tersebut. Dari konten media sosial

UMS, kemudian dianalisis menggunakan teori peran Public Relation yang dikemukakan oleh Ruslan, dimana peran Public Relation meliputi *Communication*, *Relationship* dan *Back Up Management*. Selain itu, media sosial Instagram UMS juga dianalisis lewat teori Citra milik Katz, dimana dari konten Instagram ini citra UMS dapat diperlihatkan melalui cara pandang pihak lain. Dari kedua teori ini, dapat dilihat bagaimana peran Public Relation dalam Media sosial Instagram untuk membangun citra yang diinginkan.