

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Komunikasi kelompok motor CBR Sidoarjo <i>Club</i> dalam pembentukan citra	2018	Metode Deskriptif dan Kualitatif	TIR (<i>Teori Image Relation</i>)	Hasil penelitian menunjukkan ada banyak kegiatan aktif di komunikas CBR Sidoarjo seperti modifikasi motor atau kopdar bersama.
2.	Strategi Komunikasi <i>Club</i> Motor Vespa Move Surabaya	2016	Metode Kualitatif	Menuju ke Strategi komunikasi di dalam komunitas	Konsep tentang strategi komunikasi di dalam komunitas dan menjelaskan tentang peran dari <i>Public Relation</i> dalam citra masyarakat
3.	Strategi Komunikasi <i>Club</i> Motor <i>Include</i>	2020	Metode Deskriptif Kualitatif	Teori yang digunakan adalah strategi	Menjelaskan fenomena sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data,

	Pekanbaru dalam pembentukan citra positif			komunikasi	secara umum yang menggambarkan keadaan sesungguhnya, Bagaimana komunikasi <i>Club Motor Include</i> pekanbaru.
4.	Kuas narasumber berita dalam Membangun Narasi Berita Korupsi di Pers Lokal.	2019	Metode Kualitatif	Teori Kontruksi Sosial	Penelitian ini berasumsi bahwa pers lokal Jawa Pos Madura dalam pemerintahan kasus korupsi Fuad Amin Imron cenderung dominan dikendalikan oleh narasumber berita.
5.	Analisis Pencitraan Bupati Sidoarjo Melalui iklan Apartemen Royal Mutiara	2016	Metode kualitatif	Teori Teknik Analisis Semiotika	Hasil penelitian ini menyajikan pesan-pesan persuasif yang disajikan kedalam bentuk pesan tekstual (<i>message</i>) dan pesan gambar (<i>image</i>).

	Residence pada Jawa Pos				
--	-------------------------------	--	--	--	--

Critikal Review tentang penelitian terdahulu :

1) Penelitian yang ditulis oleh Astri Mar-atus Sholichah berjudul komunitas kelompok motor CBR Sidoarjo *club* dalam pembentukan citra dia menggunakan metode pendekatan Deskriptif dan Kualitatif, penelitian ini melakukan dengan tujuan langsung ke lapangan, mendeskripsikan dan mengontruksikan realitas yang ada dekat dengan sumber informan yang sedang di tuju, hasil yang di temukan dengan penelitian ini komunitas CBR Sidoarjo didirikan karena anggotanya suka sepeda, ada banyak kegiatan aktif dikomunitas ini seperti pertunjukan modifikasi motor atau kopdar, diadakan kumpul bersama komunitas pada hari sabtu dengankata lain, berkumpul bersama untuk berbagi mengenai sepedah motor dan menjalin hubungan intim antar anggota, Tidak hanya itu komunitas ini juga sangat hebat setiap kali ada bencana dengan antusias untuk membantuorang lain yang sedang terkena bencana alam, oleh karena banyak di luar sana *club* motor yang melakukan tindakan – tidakan arogan seperti merusak falisitas umum, tawuran antar geng motor, melakukan kekerasan kepada orang yang tidak dikenal. Jadi penelitian ini menggunakan teori (TIR) *Teori Image*

Restaration di cetuskan oleh (Wiilliam Benior). Penelitian ini mempunyai kesamaan dalam metode kualitatif yang berhubungan dengan suatu anggota *club* yang mengubah *Image* buruk menjadi baik yang ada dan dekat dengan sumber informan, tetapi teori yang digunakan berbeda dengan teori yang saya gunakan.

2) Penelitian ini ditulis oleh Rizki Fauziah Samanjaya yang berjudul strategi komunikasi *club* motor Vespa “Move Surabaya” dalam pembentukan dalam citra di masyarakat, penelitian ini menggunakan metode kualitatif cenderung lebih mengetahui konsep tentang strategi komunikasi di dalam komunitas dan menjelaskan tentang peran dari *Publik Relation* dalam citra masyarakat. Strategi komunikasi menanamkan kepercayaan pada masyarakat saja tidak cukup untuk memperoleh citra positif, citra positif yang telah terbangun perlu dipertahankan dan dipertahankan karena erat kaitannya dengan reputasi masyarakat. Begitu kepercayaan publik hilang karena reputasi negatif, sulit untuk mengembalikan kepercayaan ini. Menerapkan strategi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas komunitas kepada publik, dan menanamkan kepercayaan dan membangun reputasi yang baik adalah salah satu cara untuk mendapatkan citra positif. Penelitian ini memiliki persamaan tentang

metode kualitatif dan ada juga perbedaan tentang teori yang digunakan lebih menuju strategi komunikasi dalam *Public Relation* di dalam komunitas.

3) Penelitian ini ditulis oleh Okta beri Berjudul Strategi komunitas *club* motor Include Pekanbaru dalam pembentuk citra positif, penelitian ini menggunakan model komunikasi strategi sebagai pandangan tolok ukur dalam melakukan penelitian, menggunakan metode deskriptif kualitatif. bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, secara umum penelitian ini untuk menggambarkan dan memahami permasalahan secara keseluruhan dalam hal ini penelitian berusaha menggambarkan keadaan sesungguhnya bagaimana komunikasi *club* motor include pekanbaru model strategi komunikasi (Irantara, 2004:07). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang membuat berbeda dengan penelitian adalah tentang strategi komunikasi dan teori yang di gunakan.

4) Berikut penelitian Herlina Kusumaningrum berjudul “ Kuasa Harasumber Berita dalam membangun Narasi Berita Korupsi di Pers Lokal” (2019). Penelitian ini asumsi bahwa pers lokal Jawa Pos Madura dalam pemerintahan kasus korupsi Fuad Amin Imron cenderung dominan dikendalikan oleh narasumber berita. Karena itu penelitian ini berusaha melakukan pengalihan terkait siapa saja narasumber yang di pilih. Bagaimana

pula relasi yang terjalin antara narasumber berita dengan Fuad Amin; Berdasarkan pertimbangan apa saja narasumber berita dipilih. Untuk menguak hal itu penelitian menggunakan metode, yakni (pertama) dilakukan perhitungan narasumber secara kuantitas maupun jumlah frekuensi kemunculan didalam berita. (Kedua) melakukan pengkategorikan narasumber. (ketiga) melakukan pembacaan narasi berita yang dibangun JPRM. (Keempat) melakukan wawancara mendalam mengenai alasan pertimbangan pemilihan narasumber berita. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa narasumber netral dan pro dominan dipilih dibandingkan narasumber kontra. Dari pernyataan di atas tentang penelitian dari Helina Kusumaningrum, dengan penelitian ini mempunyai kriteria beda karena penelitian saya ini lebih ke bagaimana Image jelek bisa di perbaiki dan di dukung dengan defnisi menurut frank Jefkins yang membentuk citra yang baik.

5) Penelitian kelima berjudul “Analisis Pencitraan Bupati Sidoarjo Melalui Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence pada Jawa Pos” oleh Tonny Novianto, Hamim, Rachmawati Novaria (2016). Penelitian ini berawal dari ketertarikan penulis terhadap dunia periklanan yang ditampilkan melalui media cetak terutama iklan Apartemen Royal Mutiara Residence pada Harian Jawa Pos edisi Mei 2015. Iklan ini menyajikan

pesan- pesan persuasif yang disajikan ke dalam bentuk pesan tekstual (*message*) dan pesan gambar (*image*). Didalam iklan ini terdapat gambar Bupati Sidoarjo *incumbent* H Saiful Illah SH.,M.Hum yang pada akhirnya menimbulkan berbagai interpretasi dari khalayak seolah – olah iklan ini memiliki dua tujuan yang saling bertolak belakang, pertama iklan ini memang diujukan untuk memperkenalkan produk properti terbaru Apartemen Royal Mutiara Residence dan kedua, iklan ini juga memiliki makna tersembunyi dalam kontruksi citra Bupati Sidoarjo H.Saiful Illah SH.,M.Hum. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam hal ini penulis berusaha untuk membongkar makna denotatif, konotatif dan mitos yang terdapat pada pesan – pesan tekstual atau verbal dan pesan non verbal berupa gambar yang terdapat didalam iklan Apartemen Royal Mutiara Residence pada Jawa Pos edisi Mei 2015. Perbedaan dari peneliti ini mempunyai kesamaan tentan metode yang digunakan kualitatif tetapi penelitian. Penulis menggunakan metode analisa semiotika. Teknik analisis semiotika menekankan kepada pemaknaan dari simbol - simbol yang terdapat pada objek penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Image Repair Theory

Dalam teori *Image Repair* membahas tentang upaya memperbaiki atau merestorasi citra dan reputasi yang buruk. Teori ini memberikan suatu gambaran mengenai perbaikan citra dan teori tersebut bertujuan untuk memperbaiki citra. Merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi. Citra senantiasa berhubungan dengan publik atau khalayak luas. Dan yang harus selalu di perhatikan dua bentuk kompoen yang harus diperhatikan ketika terjadi krisis yang terkait dengan pencitraan. Yang pertama organisasi harus memberitakan tanggung jawab dengan cara melakukan tindakan, dan kedua tindakan yang dibangun tersebut harus berkaitan mempertimbangkan efek yang akan memucul dan diharuskan efek yang dimunculkan tersebut memunculkan reaksi yang positif, *Image Repair Theory* muncul berdasarkan pada peristiwa bahwa manusia terlibat dalam pola perilaku komunikatif berulang yang dirancang untuk menguraingi, memperbaiki. Ketika orang kelompok dan organisasi dituduh melakukan perilaku yang tidak menyenangkan, reputasi dapat rusak. Oleh dari itu *Image Repair Theory* berupaya memperbaiki dugaan atau kesalahan tersebut (Benoit, 2017:231).

2.3 Landasan Konseptual

2.3.1 Komunitas

Komunitas dibentuk dan didirikan secara horizontal karena dilaksanakan oleh individu – individu yang memiliki status yang sama. Sehingga tidak ada yang memiliki status lebih tinggi di masyarakat. Dalam masyarakat, tidak ada status rendah. Komunitas bukanlah organisasi yang menunjukkan kekuasaan. Setiap orang dalam masyarakat memiliki status yang sama. Kalaupun ada kepemimpinan umum, pembagian dll, itu hanya menekankan tanggung jawab untuk kelangsungan hidup komunitas itu sendiri. Komunitas adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan visi dan kepedulian satu sama lain, dan sekelompok orang yang memiliki minat yang sama. Daya ikat suatu masyarakat, terutama kepentingan bersama untuk memenuhi kebutuhan hidup bermasyarakat. Berdasarkan atas kesamaan budaya, ideologi dan latar belakang sosial ekonomi. Selain itu, masyarakat sering terkendala oleh batas geografis atau lokasi. (Al-Bayan, 2015:36).

Setiap komunitas akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda untuk menghadapi kenala yang dihadapinya dan mengembangkan kemampuan kelompoknya. Komunitas bukan hanya tentang menciptakan dan mewarisi anggotanya. Keberadaan komunitas adalah untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Membantu untuk menyelamatkan generasi

muda dan memantapkan generasi muda di lingkungan yang benar. Komunitas juga hadir untuk membantu menyelesaikan masalah sosial.

Banyak komunitas yang kini berkontribusi untuk meningkatkan potensi anak muda melalui aksi kreatifnya. Oleh karena itu, bagi mereka yang ingin bergabung dengan meningkatkan potensi dan mengasah kemampuannya, komunitas adalah tempat yang tepat. Disini kita akan belajar dari satu sama lain dan terus menjadi kuat dan individual. Dalam lingkungan masyarakat, kita akan belajar bagaimana memahami satu sama lain. Bagaimana kita bisa melihat masalah yang dihadapi oleh orang-orang disekitar kita. Mungkin mereka yang sebelumnya tidak peduli dengan masalah.

2.3.2 Citra

Merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relation*. Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok - kelompok kepentingan yang berbeda. Citra adalah cara dunia sekeliling kita memandang kita. Saat ini perusahaan atau organisasi dan orang – orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik mereka yang kritis.

Sehingga banyak perusahaan atau lembaga memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi, tidak akan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik yang negatif. Tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau perusahaan atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak publik relations. Biasanya landasan citra itu berakhir dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkritnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu - individu tersebut mengalami proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak (Ruslan.2005:74).

Dalam penelitian ini ada konsep pendukung untuk agar mendapatkan pandangan atau citra positif baru di mata masyarakat menggunakan konsep Frank Jefkins, membagi citra dalam beberapa jenis antara lain:

a. The Mirror Image (Citra Bayangan)

Citra ini melekat pada anggota dalam sebuah organisasi biasanya pemimpin mengenai suatu anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dengan kata lain, citra bayangan merupakan kesan yang dianut oleh

anggota mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi atau perusahaan itu mengenai pendapat atau pandangan pihak- pihak luar. Citra ini cenderung bersifat positif.

b. The Current Image (Citra yang Berlaku)

Citra Current merupakan kesan yang berlaku dalam suatu citra maupun pandangan yang melekat pada pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun untu citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata – mata terbentuk dari pengalaman atau pemahaman orang – orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. citra ini bisanya cenderung ke bentuk negatif.

c. The Wish Image (Citra yang Diharapkan)

Citra yang Diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang Diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Citra harapan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu hal yang relatif baru, yaitu ketika khalayak belum memiliki informan yang memadai.

d. The Corporate Image (Citra perusahaan)

Citra perusahaan merupakan kesan dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi tidak hanya citra atas produk dan pelayanannya saja. Hal positif yang mampu meningkatkan kesan suatu perusahaan yang gemilang, keberhasilan – keberhasilan yang gemilang yang pernah diraihinya, hubungan yang baik kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

e. The Multiple Image (Citra Majemuk)

Dalam menghadapi berbagai sifat dari tenaga kerja diperlukan kegiatan evaluasi untuk memperbaiki tingkah laku dan pelayanan dari setiap tenaga kerja.

d. The good and bad image (Citra yang Baik dan yang Buruk)

Sebelumnya juga sudah disebutkan bahwa citra yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak dapat dipoles agar lebih indah dan warna aslinya. Suatu citra yang lebih baik sebenarnya bisa di munculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

2.3.3 Branding

Branding adalah aktivitas pencitraan. Citra adalah gambaran, *image* kadangkala juga diidentikan dengan berbagai hal yang tidak nampak tetapi

bisa dirasakan kesannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan branding adalah pencitraan, walaupun tidak sepenuhnya itu. Pencitraan merupakan kegiatan branding. Jadi branding itu identik dengan proses pencitraan, sehingga kegiatan branding adalah kegiatan yang sangat penting dalam organisasi apapun karena pengaruhnya besar dan bisa menentukan hidup matinya sebuah brand atau merek. Kekuatan citra bisa dibentuk, dikelola, dikembangkan dan dioptimalkan pada masyarakat atau calon konsumen dengan memperkuat secara visual, dengan menampilkan karakter merek dengan kuat dengan kapabilitas dan pengalamannya. Hal ini bisa dilakukan secara mandiri oleh perusahaan atau organisasi maupun berkerja sama dengan organisasi kelompok (Bambang, 2020:8).

2.3.4 Proses Pembentukan Citra

Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasi citra tentang lingkungan. Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah

tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi – kognisi – motivasi – sikap. Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar di organisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan kepada individu dapat diterima atau ditolak maka proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, Jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti dapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap hasil lingkungan yang di kaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang, berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan dari diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup

yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti apa yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan di dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatankegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpresepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau dirubah. (Soemirat dan Elvinaro.2003:115-116).

2.4 Kerangka Dasar Pemikiran



Dalam penelitian ini, menggunakan teori *Image Repair Theory* yang merubah *Image* dan pandangan citra baru serata apa yang dihasilkan oleh interaksi ini merupakan hal yang sangat menarik bagi para peneliti, teori ini juga cenderung dengan membangun citra baru yang dilakukan pada *club* “Scooter Bikers *Club* Surabaya” dalam hal ini dapat di simpulkan bahwa sebuah *club* motor akan di terima selama mereka memberikan contoh yang baik kepada masyarakat.

