# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan kemudian untuk menemukan inspirasi dan gagasan baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini tidak lepas dari penelitian-penelitian terdahulu, guna untuk bahan perbandingan dan bahan kajian. Adapun perbandingan bahan yang dijadikan perbandingan adalah manajemen humas. Selain itu dalam penelitian ini peneliti tidak melupakan perbedaan dan orisinilitas penelitian.

### 2.1.1 Penelitian dari Ira Nur Harini dan Karwanto. Dalam Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan, Vol. 4 No. 4, April 2014, hlm. 8-20.

*Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus Di SMP AL HIKMAH Surabaya) 2014*

**2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

| Judul | Metode | Hasil |
|---|---|---|
| Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus Di SMP AL HIKMAH Surabaya) 2014 | Kualitatif Deskriptif | Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:<br>Perencanaan humas dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah di SMP Al Hikmah Surabaya antara lain,<br>(a)Melibatkan semua pengelola sekolah<br>(b)Dilaksanakan melalui rapat program tahunan dan mengagendakan semua program humas secara rinci<br>(c) Program kehumasan yang berkerjasama dengan orang tua wali murid direncanakan dengan baik dan rinci.<br>2. Pelaksanaan humas dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah di SMP Al Hikmah Surabaya, antara lain<br>(a)Dilaksanakan sesuai perencanaan<br>(b)Tugas humas menginformasikan segala kegiatan di sekolah dapat diketahui masyarakat.<br>3. Evaluasi hubungan masyarakat dalam |

| | | |
|---|---|---|
| | | upaya peningkatan pencitraan sekolah di SMP Al Hikmah Surabaya antara lain<br>(a)Dilakukan sesuai standart pelayanan sekolah yaitu pelayannan tamu dan pelayanan complain<br>(b) Evaluasi dilakukan oleh pihak ekternal sekolah dari tim audit Jakarta dan pihak internal sekolah secara rutin dalam periode tertentu<br>(c) Setiap tamu yang datang di minta memberikan feedback untuk masukan kinerja humas.<br>4. Usaha-usaha peningkatan humas dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah di SMP Al Hikmah Surabaya antara lain<br>(a) Peningkatan penyampaian informasi pada masyarakat<br>(b) Peningkatan penyampaian informasi dilakukan melalui cara selalu memperbaharui sarana informasi yang sudah dimiliki sekolah seperti majalah sekolah, website sekolah, maupun media informasi atau sarana informasi lain sehingga masyarakat dapat mengetahui agenda sekolah dalam melaksanakan visi dan misi sekolah. |

Sumber: Data olahan peneliti,2020

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Ira Nur Harini dan Karwanto dengan penelitian ini adalah sama dalam kegiatan manajemen humas dalam upaya meningkatkan citra dan juga persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ira Nur Harini dan Karwanto dengan penelitian ini adalah pada metode yang digunakan. Hanya saja penelitian yang dilakukan oleh Ira Nur Harini dan Karwanto berfokus pada kualitatif studi kasus Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah Di SMP AL HIKMAH Surabaya dengan menggunakan teknik analisis data menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi.

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Ira Nur Harini dan Karwanto dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ira Nur Harini dan Karwanto membahas tentang Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah Di SMP AL HIKMAH Surabaya sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas manajemen humas dalam revitalisasi citra di Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur. Dari

penelitian terdahulu ini, hal yang ingin penulis gunakan dari penelitian sebelumnya untuk penelitian sekarang ialah metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan hasil dari penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi terhadap hasil yang nantinya akan peneliti bahas pada penelitian ini.

### 2.1.2 Penelitian dari Mohammad Insan Romadhan dalam Jurnal Representamen Vol 4, No 01 th 2018

*Pemanfaatan Budaya Lokal Saronen Dalam Proses Manajemen Public Relations*

**2.2 Tabel Penelitian Terdahulu**

| **Judul** | **Metode** | **Hasil** |
|---|---|---|
| Pemanfaatan Budaya Lokal Saronen Dalam Proses Manajemen Public Relations, 2018 | Kualitatif Deskriptif | Pada proses manajemen public relations, budaya lokal bisa dilibatkan sebagai salah satu aktivitas untuk mendukung proses tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada budaya lokal yang ada di madura sebagai bagian dari proses manajemen, seperti budaya saronen yang digunakan sebagai bagian dalam kegiatan penyambutan tamu yang tujuan untuk menjalin hubungan relasi yang lebih baik dan budaya kerapan sapi dan sapi sonok yang digunakan sebagai bagian dari kegiatan festival dengan tujuan untuk mengenalkan madura pada masyarakat luas. Dari ketiga contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa budaya sudah melekat ke dalam berbagai aktivitas pada masyarakat di Indonesia termasuk di antaranya proses manajemen public relations. |

Sumber: Data olahan peneliti,2020

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Insan Romadhan dengan penelitian ini adalah sama dalam kegiatan manajemen *public relations* dan juga persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Insan Romadhan dengan penelitian ini adalah pada metode yang digunakan.

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Insan Romadhan dengan penelitian ini adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Insan Romadhan membahas manajemen *public relations* dalam pemanfaatan budaya lokal soronen yang berasal dari Madura, Indonesia sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas manajemen humas dalam revitalisasi citra di Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur. Dari penelitian

terdahulu ini, hal yang ingin penulis gunakan dari penelitian sebelumnya untuk penelitian sekarang ialah metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu, kajian pustaka dan hasil dari penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi terhadap hasil yang nantinya akan peneliti bahas pada penelitian ini.

### 2.1.3 Penelitian dari Alfia Retna Windriati, Arief Darmawan, dan Mohammad Insan Romadhan dalam Jurnal Representamen Vol 5 No. 01 April 2019

*Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Di Atlantis Land Surabaya*

**2.3 Tabel Penelitian Terdahulu**

| **Judul** | **Metode** | **Hasil** |
|---|---|---|
| Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Di Atlantis Land Surabaya, 2019 | Kualitatif Deskriptif | Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:<br>diperoleh beberapa kesimpulan diantaranya ialah proses pertama adalah mendefinisikan permasalahan dalam proses membangun sebuah citra. Dengan menggunakan analisis situasi yang dilakukan public relations Atlantis Land permasalahan yang ditemukan peneliti yaitu public relations Atlantis Land berperan dalam pembangunan citra ini karena statusnya yang masih tergolong wahana wisata baru di Surabaya. Selain itu dengan melakukan pembangunan citra secara tidak langsung Atlantis Land ikut me rebranding Kenjeran Park karena masih berstatus satu wilayah dan satu naungan perusahaan PT. Granting Jayatahap yang kedua yaitu melakukan perencanaan dan pemrograman. Peneliti menyimpulkan bahwasannya untuk wahana wisata yang tergolong baru sebuah promosi merupakan hal wajib yang harus dilakukan supaya masyarakat mengetahui perkembangan apa saja yang dilakukan Atlantis Land dalam membangun citra. Perencanaan program tersebut diantaranya yaitu mengadakan event, digital advertising, membangun relasi, dan perbaikan infrastruktur. Tahap |

| | | |
|---|---|---|
| | | yang ketiga dari pisau konsep Cutlip, Center dan Broom yaitu tindakan dan komunikasi. Dapat disimpulkan bahwasannya dari program yang dibentuk seperti mengadakan event, digital advertising, membangun relasi dan perbaikan infrastruktur merupakan sebuah tindakan untuk mengenalkan Atlantis Land di masyarakat luas. Setelah Atlantis Land dikenal di masyarakat, maka akan lebih mudah untuk mencapai tujuan Atlantis Land yaitu sebagai satu-satunya dunia fantasi yang ada di Surabaya. Dan proses yang terakhir ialah evaluasi. Dari tahap evaluasi dapat ditarik kesimpulan bahwasannya untuk membangun sebuah citra memerlukan proses yang panjang karena untuk wahana yang baru berstatus soft opening, perbaikan maupun evaluasi akan terus dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan serta kualitas sehingga terbentuk tingkat kepuasan dari pengunjung. Selain itu, promosi secara rutin dan pembenahan infrastruktur diharapkan masyarakat menilai positif program yang digagas public relations untuk membangun sebuah citra Atlantis Land |

Sumber: Data olahan peneliti,2020

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Alfia Retna Windriati, Arief Darmawan, dan Mohammad Insan Romadhan dengan penelitian ini adalah sama dalam kegiatan manajemen humas dalam upaya membangun citra dan juga persamaan penelitian yang dilakukan oleh Alfia Retna Windriati, Arief Darmawan, dan Mohammad Insan Romadhan dengan penelitian ini adalah pada metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif.

Perbedaan deri penelitian yang dilakukan oleh Alfia Retna Windriati, Arief Darmawan, dan Mohammad Insan Romadhan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Alfia Retna Windriati, Arief Darmawan, dan Mohammad Insan Romadhan melakukan manajemen public relations dalam membangun citra di Atlantis Land Surabaya yang sebelumnya

belum pernah mengalami terpaan /citra buruk pada tempat wisata tersebut, sehingga humas hanya membangun citra di masyarakat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah membahas manajemen humas dalam revitalisasi citra di Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur yang sebelumnya sempat mengalami terpaan citra negatif karena terjadi kasus operasi tangkap tangan tentang kasus jual beli jabatan ketua kanwil Kementerian Agama Profinsi Jawa Timur sehingga memerlukan sebuah revitalisasi. Dari penelitian terdahulu ini, hal yang ingin penulis gunakan dari penelitian sebelumnya untuk penelitian sekarang adalah metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan hasil dari penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi bagi penulis terhadap hasil yang nantinya akan peneliti bahas pada penelitian ini.

## 2.2 **Landasan Teori**

### 2.2.1 Manajemen Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakatmerupakanfungsimanajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadisandaran keberhasilan atau kegagalannya (Cutlip. et. al, 2005).

Sebagai fungsi manajemen, public relations atau humas memiliki peranan dan fungsi yang berbeda dengan profesi lain. Public relations memiliki objek yang khas yakni memperoleh kepercayaan dan dukungan publik baik internal dan eksternal organisasi melalui perencanaan program komunikasi yang strategis. Suatu organisasi dalam pencapaian tujuannya, membutuhkan dukungan dari seluruh karyawan, manajer dan pimpinan serta masyarakat lainnya. Untuk itu maka diperlukan komunikasi yang persuasif, menyenangkan, dan saling menguntungkan antara kedua pihak (organisasi dan publik). Dalam pencapaian tujuan tersebut, praktisi public relations perlu menguasai seni berkomunikasi atau teknik-teknik komunikasi yang efektif.

Peranan public relations dalam organisasi menurut Cutlip dan kawan kawan dalam (Cutlip. et. al, 2005) terdiri dari 4 (empat) peranan besar yang bisa saja dilaksanakan secara keseluruhan secara bergantian dalam satu organisasi, atau sebagian saja . Empat peranan tersebut masing-masing:

a. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan public relations disini adalah melaksanakan teknis operasional seperti menulis dan menyunting majalah, menulis siaran pers, karangan khas, artikel, membuat dan mengembangkan situs web, serta produksi berbagai pesan komunikasi. Untuk itu diperlukan keterampilan komunikasi dan jurnalistik

b. Penentu Ahli (*expert prescriber*)

Public relations dalam menjalankan peranan sebagai penentu ahli

adalah mendefinisikan masalah, membuat perencanaan program dan bertanggungjawab penuh atas pelaksanaan program komunikasi

c. Fasilitator Komunikasi (*communication facilitator*)

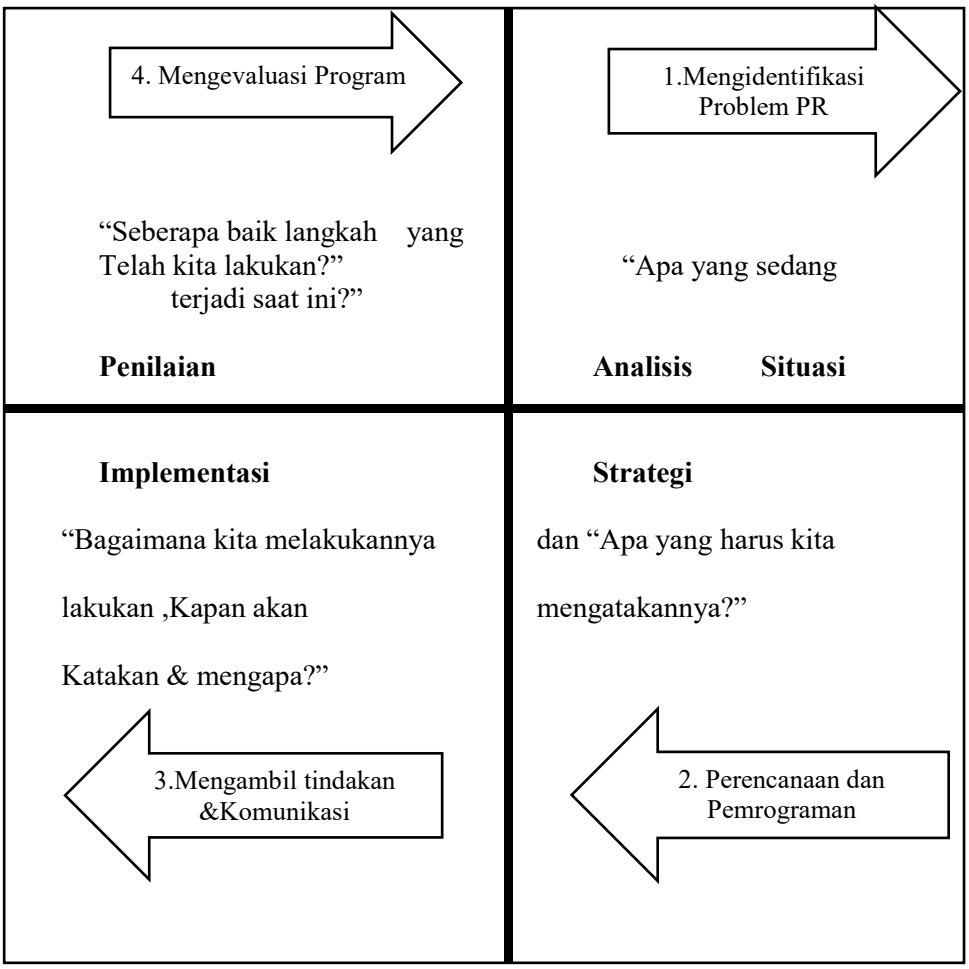
Peran publicrelations disini adalah sebagai penghubung, penerjemah dan mediator antara organisasi dan publik. Pengelolaan komunikasi dilakukan secara dua arah. Publicrelations memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan serta membuat saluran komunikasi terbuka dan menyediakan informasi yang diperlukan kedua pihak (organisasi dan publik), sehingga keduanya dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan. Praktisi public relations berfungsi sebagai nara sumber informasi dan kontak resmi antara organisasi dengan publik

d. Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem solver facilitator*)

Public relations dalam hal ini melakukan kerjasama dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Praktisi public relations di sini membantu manajemen memecahkan permasalahan dengan menerapkan proses manajemen mulai menganalisa masalah, membuat perencanaan dan melaksanakan serta mengevaluasi. Keterlibatan manajer lini lainnya, secara psikologis akan meningkatkan sense of belonging terhadap permasalahan hubungan masyarakat dan diselesaikan secara strategis serta komitmen yang kuat di setiap lininya.

Masing-masing peranan public relations di tersebut, dapat diterapkan sesuai karakteristik organisasi ataupun kasus-kasus yang terkait dengan publik yang dihadapi oleh organisasi. Apabila publik internal dan eksternal sangat luas dan beragam serta memiliki permasalahan yang sulit serta tidak dapat terdeteksi sebelumnya, maka dibutuhkan peranan expert prescriber atau penentu ahli. Organisasi memberikan kewenangan penuh kepada publicrelations untuk menemukan permasalahan, menyelesaikan masalah dan bertanggungjawab penuh terhadap hal-hal tersebut. Begitupula Sebaliknya makin rendah jumlah dan rintangan publik terhadap suatu organisasi, maka peranan public relations cukup hanya sebagai communication technician yakni lebih kepada pelaksanaan public relations secara teknis.

Proses manajemen menurut Cutlip dan kawan kawan dalam bukunya yaitu Effective Public Relations (Cutlip. et. al, 2006) yaitu dalam bentuknya yang paling maju, PR adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasai yang dilakukan secara ilmiah.




Gambar 2.4 Proses PR Empat Langkah

Sumber : Buku Effective Public Relations Cutlip et al (2006:321)

Praktisi PR jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem, yaitu;

1. Mendefinisikan problem (atau peluang). langkah pertama ini mencakup penyelidikan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan "apa yang terjasi saat ini?"
2. Perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan ssaaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan "berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?"
3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah "siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?"
4. Mengevaluasi program. Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan "bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?"

### 2.2.2 Teori Image Restoration

Teori image restoration dapat di lakukan dalam konteks individu dan kelompok atau organisasi yang membahas tentang respons dari individu atau

organisasi saat citra positif dan reputasinya sedang terancam. Inti dari Teori image restoration ini yaitu menyajikan seperangkat strategi untuk merestorasi citra sebagai bagian dari strategi mengatasi krisis. Teori ini tidak fokus pada deskripsi tahapan perkembangan krisi tetapi juga fokus terhadap pilihan-pilihan pesan komunikasi untuk memperbaiki citra. Teori image restoration juga disebut teori image repair karena membahas upaya guna memperbaiki atau merestorasi citra yang buruk.(Benoit dan Blaney,2005) dalam (Kriyanto, 2014).

Teori image restoration Berangkat dari dua asumsi komunikasi yaitu aktivitas yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dan tujuan pokok komunikasi yaitu memelihara citra positif dan reputasi positif. Kedua asumsi ini mendasari setiap strategi komunikasi yang digunakan mengatasi krisis khususnya saat berupaya memperbaiki citra positifnya. Teori image restoration menawarkan lima startegi komunikasi merestorasi citra yang dibangun berdasarkan pendekatan retorika, yakni :

1. Strategi mengurangi serangan yaitu suatu organisasi atau perusahaan yang berusaha mengurangi dampak negatifnya kemudian berusaha memperbaiki turunnya citra positif. Ada beberapa cara yang dilakukan organisasi dalam strategi ini antara lain :

(a) meminimlkan serangan dari pihak lain dengan cara mengatakan bahwa krisis hanya berdampak kecil.

(b) mengingatkan masyarakat bahwa organisasi tersebut terdiri dari orang- orang yang mempunyai kualitas baik.

(c) menantakan pihak lain yang menyatakan bahwa peristiwa yang terjadi merupakan krisis dengan cara memberikan bukti kuat dengan tujuan untuk menguji kreadibilitas pihak yang bersebrangan dengan organisasi tersebut.

(d) menempatkan perilaku pada konteks yang berbeda yang lebih positif dan menguntungkan yaitu menempatkan peristiwa krisis sebagai bagian dari konteks yang lebih besar membuat nila-nilai yang penting muncul dalam situasi ini.

(e) membandingkan kejadian pada saat krisis dengan kejadian yang sama tetapi skala dan akibatnya sangat jauh lebih besar.

2. Strategi menghindari tanggung jawab, melalui strategi ini suatu organisasi berupaya untuk membatasi tanggung jawabnya pada krisis. Cara yang biasa dilakukan yaitu

(a) menyatakan bahwa krisis tersebut terjadi karena kekurangan informasi atau kurang mampunya organisasi dalam mengontrol situasi.

(b) provokasi yaitu merespon tindakan pihak lain.

(c) krisis ini disebabkan dari kecelakaan, asumsinya seperti peristiwa

yang tidak direncanakan dan tidak diharapkan namun organisasi tersebut juga ikut dirugikan bahkan bisa disebut sebagai musibah.

(d) maksud baik, artinya menyatakan bahwa organisasi telah berupaua untuk mengatasi dengan baik tetapi hasilnya mungkin dirasakan kurang maksimal oleh pihak lain.

3. Strategi menyangkal yaitu dengan melalui strategi ini organisasi atau perusahaan menyangkal bahwa telah melakukan kesalahan dan menyatakan organisasi tidak terlibat sebagai penyebab krisis. Ada dua cara strategi menyangkal, pertama menyangkal dengan cara menyalahkan pihak lain dan yang kedua menyangkal dengan cara sederhana.
4. Menanggulangi akibat krisis, biasanya organisasi atau perusahaan tersebut menyatakan kesediaan bertanggung jawab terhadap akibat krisis dan menyampaikan penyesalan serta permohonan maaf.
5. Tindakan korektif yaitu organisasi atau perusahaan berupaya untuk memperbaiki kerusakan dan mencegah pengulangan krisis. Dalam Teori Image Restoration mengemukakan strategi untuk merestorasi citra, sebagai bagian strategi mengatasi krisis. Teori ini tidak fokus pada deskripsi tahapan perkembangan krisis tetapi fokus pada pilihan-pilihan pesan komunikasi untuk memperbaiki citra. Selain itu teori ini juga membahas tentang upaya organisasi untuk mengatasi ancaman yang dapat membuat citra di mata publik negatif dan menjatuhkan reputasinya. Peneliti menggunakan teori ini agar mengetahui proses manajemen yang dilakukan Humas Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur dalam merevitalisasi citra pasca terjadinya OTT yang menjerat Kakanwil Kemenag Jatim.

### 2.2.3 Citra

Dalam sebuah instansi seorang praktisi humas akan senantiasa dihadapkan dengan tantangan yang didalamnya ada berbagai macam fakta baik maupun fakta buruk. Di-era ini perkembangan teknologi komunikasi yang berkembang cepat tidak memungkinkan lagi sebuah intansi menutupi kebenaran fakta-fakta atau isu yang beredar dimasyarakat. Pada zaman perkembangan teknologi yang berkembang pesat ini, seluruh praktisi humas diharapkan mampu bertindak cepat atau mengenali pesan-pesan yang beredar dimasyarakat dengan maksud menjaga reputasi ataupun menjaga nama baik suatu instansi.

Menurut Bill Canton dalam (Sukatendel, 1990) citra adalah kesan, perasaan gambaran diri *public* terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi (Soemirat Soleh

Dkk, 2012) . Dalam kutipan tersebut memiliki kesan bahwa, citra adalah gambaran, kesan, dan perasaan *public* terhadap suatu instansi, citra diciptakan dengan sengaja dalam bentuk yang positif untuk menjaga nama baik dan/atau reutasi instansi itu sendiri.

Menurut Kartz dalam (Soemirat Soleh Dkk, 2012) itra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite, atau suatu (Soemirat Soleh Dkk, 2012). Citra yang dimilik sebuah instansi adalah sebanyak orang yang memandang isntansi tersebut.

Menurut Frank Jefkins dalam (Soemirat Soleh Dkk, 2012) citra diartikan sebagai kesan seseorang individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengalamanya. Dalam melihat suatu citra perusahaan pihak yang melihatnya memiliki kesan yang berbeda-beda, karena setiap orang memiliki pengalam yang berbeda-beda.

Berdasarkan pengertian para pakar tersebut, citra dapat dairtikan sebagai gambaran lingkungan sekitar terhadap suatu obyek yang berasal dari berbagai macam pengalaman atau pengetahuan yang mempengaruhinya.

Menurut Jefkins (1995 ) dalam (Ardianto, 2004) , tredapat beberapa jenis citra (image), yaitu sebagi berikut:

1. Citra Bayangan (Mirror Image) disini bahwa citra diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang tidak percaya "apa dan bagaimana" kesan orang luar selalu dalam posisi baik. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra yang dimasyarakat, ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra dilapangan, bahkan bisa terjadi "citra" negatif yang muncul.

2. Citra Kini (Current Image) Citra merupakan kesan baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Citra yang kuat mutlak diperlukan untuk mendominasi sekaligus membentengi benak penlanggan. Citra meliputi atribut, kinerja, merek. Gumesson, penggagas Relationship marketing, menyatakan bahwa citra terdiri dari tiga variabel produk: pengalaman, persepsi, dan eklsploitasi. Upaya pemasaran harus dapat membangun persepsi positif sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dan menghasilkan umpan balik dari pengalaman saat memakai produk tersebut.

3. Citra yang diinginkan (Wish Image) Citra keinginan ini adalah tujuan yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut, lebih dkenal (Good awareness), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif, yang

diberikan (take and give) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra Perusahaan (Corporate Image) Jenis citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalan bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial lainnya.

5. Citra serbaneka (Mulitiple Image) Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak humas atau public relationnya akan menampilkan pengenalan (awareness) terhadap identitas, atribut logo, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diidentifikasikan kedalam sebuah citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

6. Citra penampilan (Performance Image) Citra penampilan ini lebih ditunjukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional dalam perusahaan yang bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksana etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya

### 2.2.4 Publisitas

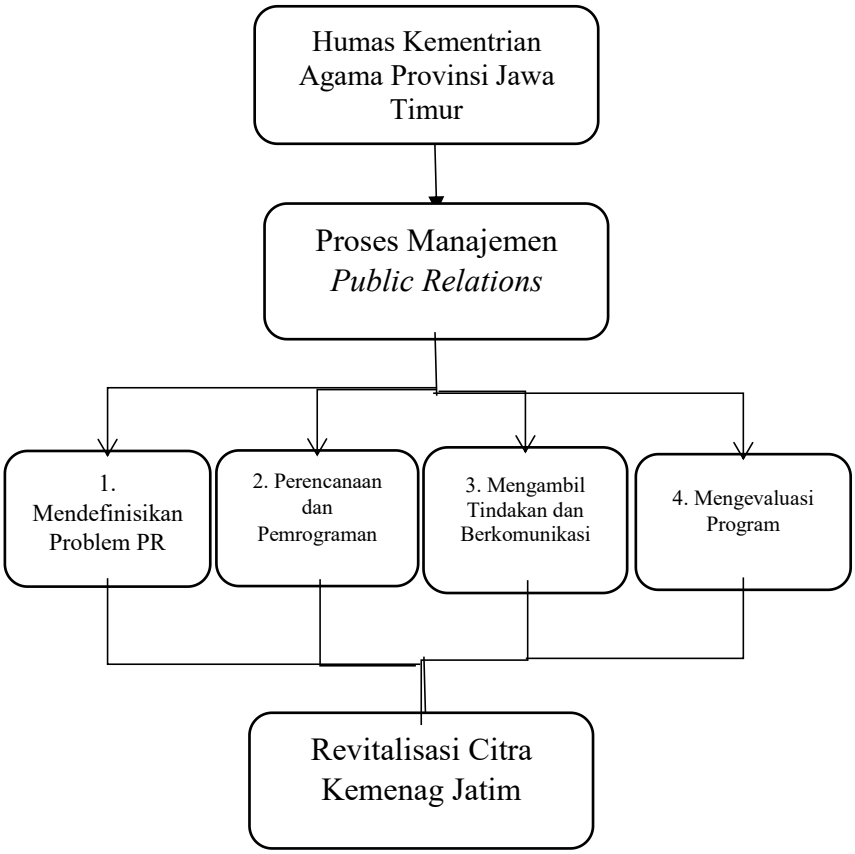
Publisitas merupakan kegiatan memancing publik melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, program CSR (Coorporate social Responsibility), mendukung atau berperan dalam kegiatan amal. Publisitas juga sering disebut hubungan masyarakat (Suyanto, 2007) . Kegitan publisitas dapat meningkatkan citra dimata para masyarakat. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar publik mengenal Instansi lebih dekat. Dengan ikut kegitan tersebut, publik akan selalu ingat instansi tersebut dan diharapkan akan menarik public (Suyanto, 2007).

Publisitas merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahan menjadi tetap positif.

Wujud program Corporate Social Responsibility tidak hanya berupa bantuan-bantuan yang sifatnya jangka pendek seperti bantuan pembangunan jalan, bantuan pembangunan sarana ibadah, atau bantuan pada perayaan hari-hari besar nasional. Akan tetapi juga berupa program pemberdayaan masyarakat dalam jangka waktu panjang dapat memberikan perubahan kesejahteraan masyarakat seperti pembuatan koperasi simpan pinjam, pemberian beasiswa, program orang tua asuh bagi usah mikro kecil dan menengah, dan lain-lain.

John Elkington pada tahun 1997 dalam (Wibisono 2007) melalui bukunya “Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentiet Century Business”.Elkington mengembangkan konsep Triple Bottom Line dalam istilah economic prosperity,environmental quality dan social justice.Elkington memberikan pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutanharus memperhatikan “3P”. Selain mengejar keuntungan (profit) perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (people) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet).

## 2.3 Kerangka Dasar Pemikiran




Gambar 2.1 Kerangka Dasar Pemikiran

Sumber : Data olahan peneliti, 2020

Kementrian Agama Provinsi Jawa Timur adalah sebuah instansi negara yang mengurusi keagamaan di Prov. Jawa Timur. Instansi ini bergerak dalam bidang pelayanan urusan keagamaan, dan tentunya akan banyak komplain didalam pelayanan,berita, maupun isu negatif dan isu positif yang berasal dari luar Kementrian Agama.

Dalam hal ini peran humas sangat dibutuhkan dalam menanggapi keluhan maupun berita yang menerpa Kemenag Prov. Jawa Timur. Selain itu peran humas disini adalah memelihara hubungan ataran dua belah pihak, yaitu pihak Kementrian Agama Jawa Timur dan pihak lainya.

Humas Kementrian Agama Prov. Jawa Timur, dalam hal ini menggunakan manajemen komunikasi dalam merevitalisasi citra baik maupun mempertahankan citra baiknya. Dalam pelaksanaanya humas Kementrian Agama Prov. Jawa Timur menggunakan langkah-langkah manajemen humas seperti Mendefinisikan problem (atau peluang), perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program.