

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan dukungan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu berguna untuk perbandingan dan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Dari berbagai macam referensi buku dan jurnal serta skripsi yang penulis baca, maka tidak menutup kemungkinan ada sedikit kesamaan dengan isi skripsi yang ada, dengan itu penulis tidak ada tanpa disengaja ingin menyamakan dari keseluruhan isi, teori dan metodologi tersebut. Karena dari itu sama sekali tidak ada kesengajaan penulis disebabkan oleh keterbatasan referensi penulis. Pada bab ini akan diuraikan landasan-landasan teori yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini. Penulisan penelitian ini akan coba penulis kaitkan dengan beberapa karya ilmiah terdahulu, sehingga akan didapatkan keterkaitan dengan karya ilmiah diatas. Adapun karya ilmiah yang penulis maksud adalah sebagai berikut:

Skripsi Aulia Jelly Nur Putri, Jurusan Ilmu Komunikasi dengan Judul: Peran *Public Relations* dalam Membangun Citra Positif melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat. Skripsi ini membahas tentang strategi *Public Relations* pada Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat dalam Membangun Citra Positif melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI). Dengan demikian, diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dalam bidang ini.

Berikut penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian ini:

1. Zulfiah Larisu, Sumadi Dilla, La Ode Herman, 2020. Peran *Public Relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* PT. Antam Tbk. Kolaka Sulawesi Tenggara.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Hasil penelitian menunjukkan implementasi CSR ini, PR mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, di semua bidang boleh dikatakan PR terlibat di dalamnya, sejak *fact finding*, *planning*, *communicating*, hingga *evaluation*. Jadi membicarakan CSR berarti juga membicarakan PR sebuah perusahaan, di mana CSR merupakan bagian dari *Community Relations*. Karena CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR, maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah CSR.

2. Dea Aulia Rahmi, 2023. Peran *Public Relations* Dalam Membangun Citra Positif Dan Reputasi Organisasi: Tinjauan Teoritis Dan Praktis.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR memiliki peran penting dalam membangun citra positif dan reputasi organisasi, karena PR bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya, serta menciptakan dan mempertahankan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu dan praktik PR, serta memberikan inspirasi bagi organisasi-organisasi yang ingin meningkatkan citra positif dan reputasi mereka di mata publik.

3. Firda Diansyah, 2023. Program CSR PT. Djarum Kudus Dalam Membangun Citra Perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra sangat mempengaruhi kredibilitas sebuah perusahaan. Citra perusahaan harus bernilai positif karena citra merupakan jati diri dan aset sebuah perusahaan. *Public Relation* (PR) mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembangun citra positif perusahaan melalui program Corporate Sosial Responsibility (CSR). CSR merupakan suatu pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi. Tujuan adanya CSR yaitu menciptakan saling pengertian yang baik antara perusahaan dengan stakeholder.

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

NO	Nama/ Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan
1.	Zulfiah Larisu, Sumadi Dilla, La Ode Herman, (2020)	PERAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> PT. ANTAM Tbk. KOLAKA SULAWESI TENGGERA	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan implementasi CSR ini PR mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, di semua bidang.	Sama-sama membahas peran PR dan Citra Positif Perusahaan
2.	Dea Aulia Rahmi, (2023)	PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR memiliki peran penting dalam membangun citra positif dan reputasi	Sama-sama membahas peran PR dan Citra Positif Perusahaan

		CITRA POSITIF DAN REPUTASI ORGANISASI: TINJAUAN TEORITIS DAN PRAKTIS		organisasi, karena PR bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya, serta menciptakan dan mempertahankan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.	
3.	Firda Diansyah, (2023)	PROGRAM CSR PT. DJARUM KUDUS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah implementasi komunikasi dalam CSR perusahaan PT. Djarum untuk pemberdayaan masyarakat dan membangun citra positif secara umum berjalan dengan baik.	Sama-sama membahas Citra Perusahaan

Sumber : Peneliti, 2025

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Citra

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, 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. Pada kata citra dalam Bahasa Inggris adalah *image* yang berarti gambar, patung, Kesan, bayang-bayangan dan tamsilan atau pelukisan.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas atau Public Relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Rahmi, 2023, p.4).

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi publik dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing. Citra organisasi bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi (Rahmi, 2023, p.5).

Sehingga dapat dijelaskan bahwa citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui sikapnya terhadap objek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Berbagai citra tentang perusahaan bisa datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Menurut Jefkins (2023) terdapat beberapa jenis citra dengan definisinya, sebagai berikut:

1. Citra bayangan (*mirror image*), Sebuah penggambaran citra yang diyakini dan dianggap benar oleh perusahaan atau pimpinan dalam suatu perusahaan memiliki anggapan pihak luar perusahaan sudah memandang bahwa perusahaannya memiliki tanggapan baik, padahal tidak selamanya pandangan diluar perusahaan selalu baik. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan keinginan yang berbeda dengan realita yang terjadi pada publik luas mengenai instansi tersebut.
2. Citra yang berlaku (*current image*), Citra memiliki keterkaitan yang erat dengan *word of mouth* atau informasi yang diperoleh dari orang lain. Citra ini terbentuk berdasarkan pengalaman seseorang terhadap suatu organisasi, instansi, atau perusahaan, yang kemudian pengalaman tersebut diceritakan kembali kepada pihak lain. Apabila pengalaman yang disampaikan bersifat positif, maka hal tersebut tidak akan menimbulkan permasalahan bagi instansi. Namun sebaliknya, apabila

pengalaman yang disampaikan bersifat negatif, maka dapat menimbulkan permasalahan serius berupa sikap permusuhan, kecurigaan, serta prasangka buruk (*prejudice*). Kondisi tersebut dapat memicu terjadinya kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang berujung pada menurunnya tingkat kepercayaan publik terhadap suatu instansi.

3. Citra yang diharapkan (*wish image*), merupakan citra yang diharapkan oleh instansi agar dapat diterima dan dimaknai secara positif oleh publiknya. Citra keinginan menggambarkan kesesuaian antara harapan instansi dengan hasil yang dicapai, di mana instansi memiliki ekspektasi positif dan publik memberikan respons serta penilaian yang juga positif.

4. Citra perusahaan (*corporate image*), sebuah upaya dari perusahaan mengenai tujuan kedepan perusahaan dimata publiknya, tentang bagaimana citra perusahaan mendapat citra positif, lebih dikenal dan diterima dengan baik oleh publiknya. *Public Relations* berperan untuk mengupayakan dan bertanggung jawab untuk memajukan citra perusahaan yang menjadi salah satu tujuan utama perusahaan.

5. Citra majemuk (*multiple image*), merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan. Hal ini bisa meliputi logo, atribut identitas, brand name, uniform, para pekerja profesionalnya yang diidentikan kedalam citra majemuk yang diintegrasikan dengan citra perusahaan.

6. Citra Penampilan (*Performance Image*), citra ini lebih ditujukan kepada subyek dari perusahaan yang berkaitan dengan kinerja atau penampilan dari setiap anggota organisasi sehingga dapat membawa citra organisasi. Hal ini juga bisa diartikan dengan etika perusahaan mulai dari menyapa, bersikap, serta berinteraksi dengan pelanggannya.

Larisa et al (2020) mengemukakan 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 mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Efektivitas PR di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, eratkaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (*job design, reward system*, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/perubahan dalam mengelola sumber daya (materi, modal dan sumberdaya manusia) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang (p.146).

Hal ini tentunya terkait erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personal, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna). Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seharusnya dipoles supaya lebih indah dari warna aslinya, karena hal itu justru dapat mengacaukannya (Larisa et al, 2020, p.146).

Citra positif merupakan tujuan utama dan sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia public relations, citra tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penelitian baik dan buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik atau masyarakat yang luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk

barang dan jasa dan pelayanannya yang diwakili oleh public relations. Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi (Rahmi, 2023, p.5).

Proses akumulasi dari kepercayaan yang telah diberikan oleh individual atau masyarakat tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas yang biasanya dinamakan citra (image). Citra lembaga tidak bisa direayasa. Citra positif akan terbentuk jika performa lembaga benarbenar seperti apa yang diberitakan oleh lembaga tersebut. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang kita tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan lembaga merupakan salah satu kunci penting untuk mendapat citra yang positif (Rahmi, 2023, p.5).

Rahmi (2023) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk Citra perusahaan adalah :

- a) *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.
- b) *Public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbalbalik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.
- c) *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.

- d) *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Berikut ini ada beberapa faktor lainnya dalam pembentukan Citra Perusahaan:

a) Identitas Fisik

Secara fisik, sebuah perusahaan dapat dilihat dari pengenalan visual, audio, dan media komunikasi yang digunakan. Pengenalan visual misalnya nametag melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Kemudian pengenalan audio misalnya sebuah perusahaan memiliki jingle atau lagu yang mencerminkan corak perusahaan. Selanjutnya pengenalan media, berhubungan dengan media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan citra diri. Misalnya berupa company profile, brosur, laporan tahunan. Berita dan lain-lain. Beragam pengenalan tersebut biasanya mencerminkan identitas, visi, misi dan sifat si pemilik.

b) Kualitas, Hasil, Mutu, Dan Pelayanan

Citra sebuah perusahaan juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk. Artinya, sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Semakin baik suatu hasil kerja dengan dibarengi mutu yang terjaga, citra organisasi tentu semakin baik. Untuk menunjang hasil dan menjaga mutu di mata konsumen, perusahaan harus memaksimalkan pelayanan. Bentuk “pelayanan bintang lima” tentunya akan sangat berkesan di mata konsumen. Memaksimalkan pelayanan juga sebagai bentuk usaha membangun citra perusahaan yang ideal.

c) Aktivitas Dan Pola Hubungan

Aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya di luar organisasi yang mencerminkan citra perusahaan. Memberikan respons jujur dan tanggung jawab adalah pola dasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra menjadi sangat penting untuk diperhatikan sebagai suatu landasan bagi setiap pelaku Perusahaan demi untuk meningkatkan serta menanamkan citra positif kepada publik secara utuh.

2.2.2 *Public Relations*

Public relations jika diterjemahkan dari asal katanya adalah "hubungan-hubungan antar Publik" atau singkatnya "Hubungan hubungan Publik". Dengan adanya kata antar disini, menunjukkan banyak publik yang harus melakukan hubungan tersebut, dan karena publiknya banyak, maka menandakan banyaknya hubungan (Rahmi, 2023, p.2).

Definisi umum tentang *Public Relations*, yaitu public relations merupakan seni (arts) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan, atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya (Rahmi, 2023, p.3).

Perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan pengembangan pesan *public relations*, baik sebagai praktisi maupun profesi dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D. M merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi *public relations* dan pencapaian profesionalisme dalam *public relations*.

Dari beberapa literature yang ada, dikatakan bahwa pada dasarnya peranan *public relations* hampir sama. Namun, secara garis besar aktivitas utamanya *public relations* berperan sebagai berikut:

- a. *Communicator* Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.
- b. *Relationship* Kemampuan peran *public relations* membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.
- c. *Back up Management* Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.
- d. *Good Image Maker* Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia definisi strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Adapun menurut Ahmad S. Adnanputra pakar humas dalam naskahnya yang berjudul *Public Relations Strategi* mengatakan bahwa arti strategi adalah

bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan suatu rencana (*plan*) adalah produk dari perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Rahmi (2023) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: "hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif. strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis terhadap informasi yang tersedia, strategi tidak sama dengan tujuan dan muncul sebelum taktik. Strategi merupakan fondasi program taktis. Strategi adalah prinsip yang menggerakkan anda dari titik anda berada saat ini kearah yang anda inginkan. Strategi kadang kala disebut juga sebagai ide besar (p.3).

Rahmi (2023) mengemukakan bahwa Strategi *public relations* adalah bagian dari suatu rencana *public relations* yang diarahkan untuk membentuk persepsi yang menguntungkan sehingga menghasilkan citra yang positif. Ada dua komponen yang berperan penting dalam menjalankan strategi *public relations* antara lain:

a. Komponen Sasaran

Umumnya adalah konsumen atau publik yang mempunyai persamaan persepsi sehingga menguntungkan bagi organisasi dan publik. Seperti contoh, orang tua siswa menginginkan anak mereka mendapatkan pelajaran atau pengajaran yang maksimal, demikian juga para guru menginginkan apa yang diajarkan mereka diterapkan di rumah dan orang tua membantu dalam pekerjaan rumah para siswanya. Apabila dapat diwujudkan maka akan menguntungkan keduanya.

b. Komponen Sarana

Pada komponen ini berfungsi untuk mengarahkan apabila terjadi konflik antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal, dengan memberikan tiga pilihan alternatif yakni:

1) Pencegahan

Divisi *public relations* dalam suatu terjadinya suatu konflik sebelum terjadi dengan mengarahkan publik, pihak manajemen organisasi atau perusahaan bahkan perwakilan pemerintah kearah yang diinginkan.

2) Negosiasi

Cara ini dipakai apabila konflik telah terjadi. Maka fungsi *public relations* adalah bernegosiasi dengan publik agar permasalahan diselesaikan dengan cara rasional.

3) Kristalisasi

Pada tahap ini peran *public relations* yaitu memisahkan publik yang tidak terlibat konflik. organisasi akan berupaya untuk mencegah.

Sedangkan landasan umum dalam proses penyusunan strategi *public relations* adalah:

- a. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
- b. Identifikasi unit sasarannya.
- c. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
- d. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran
- e. Pemilihan opsi atau unsur taktik *public relations*.

- f. Mengidentifikasi dan mengevaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan yang diterapkan organisasi atau bahkan pemerintah.
- g. Menjabarkan strategi *public relations* dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan dan dilaksanakan.

Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan seorang *public relations* sangat penting untuk diimplementasikan oleh setiap perusahaan demi untuk menghindari adanya kesalah pahaman diantara masyarakat.

2.3 Kerangka Teoritis

Government Public Relations (GPR) merupakan pendekatan hubungan masyarakat yang diterapkan oleh lembaga pemerintah dalam rangka mengelola komunikasi publik secara terencana, terpadu, dan berkelanjutan. GPR bertujuan untuk memastikan masyarakat memperoleh informasi yang jelas dan akurat mengenai program serta kebijakan pemerintah, sekaligus mendorong partisipasi dan dukungan publik terhadap proses pembangunan. Pelaksanaan GPR di Indonesia berlandaskan pada Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, yang menegaskan pentingnya pengelolaan informasi dan komunikasi publik sebagai sarana membangun kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

Dalam suatu instansi atau perusahaan sebagian besar terdapat bagian Kehumasan atau Biro Hubungan Masyarakat termasuk Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang memiliki bagian tersebut. Mengacu pada Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 mengenai kode etik public relations pemerintahan yang menyatakan bahwa public relations pemerintahan adalah segenap tindakan yang dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan dalam usaha membina hubungan yang

harmonis dengan khalayak internal dan eksternal dan membina martabat instansi atau pemerintahan dalam pandangan khalayak internal dan eksternal guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerjasama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya.

Dalam praktiknya, *Government Public Relations* GPR tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembinaan hubungan yang harmonis antara institusi pemerintah dan publiknya. Melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan, GPR berperan dalam membentuk pemahaman publik terhadap tujuan, kebijakan, dan program pemerintah. Pemahaman tersebut menjadi faktor penting dalam pembentukan citra institusi, karena citra terbentuk dari persepsi, pengalaman, serta informasi yang diterima dan diinterpretasikan oleh publik.

Dalam teori citra menurut Frank Jefkins (2023) yang dimana menjelaskan bahwa citra merupakan kesan atau gambaran yang dimiliki publik terhadap suatu organisasi atau institusi. Citra terbentuk melalui proses komunikasi dan pengalaman yang dialami publik, sehingga sangat dipengaruhi oleh bagaimana institusi mengelola hubungan dan komunikasinya. Dalam konteks ini, aktivitas *Government Public Relations* menjadi instrumen strategis dalam membentuk *wish image*, yaitu citra yang diharapkan oleh institusi, agar selaras dengan *current image*, yakni citra yang berlaku di masyarakat.

Melalui pelaksanaan program sosial sebagai bagian dari *Government Public Relations* GPR, institusi pemerintah berupaya membangun *corporate image* yang positif, yakni gambaran menyeluruh mengenai identitas, nilai, dan tanggung jawab sosial institusi di mata publik. Apabila pelaksanaan GPR dilakukan secara konsisten, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, maka kesenjangan antara citra yang diharapkan dan citra yang dirasakan publik dapat diminimalkan. Sebaliknya, komunikasi yang tidak tepat atau program yang tidak menyentuh kebutuhan

masyarakat berpotensi menimbulkan citra negatif dan menurunkan kepercayaan publik.

Dengan demikian, pada penelitian ini penulis menggunakan konsep *Government Public Relations* dan teori citra (*wish image*, *current image*, dan *corporate image*) memiliki keterkaitan yang erat, yang dimana GPR berperan sebagai proses strategis dalam mengelola komunikasi publik, sedangkan teori citra digunakan untuk menganalisis hasil dari proses tersebut dalam bentuk persepsi dan penilaian publik. Dalam penelitian ini, integrasi kedua konsep tersebut digunakan untuk memahami bagaimana peran *Government Public Relations* melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) dapat membangun citra positif Bank Indonesia di mata masyarakat.

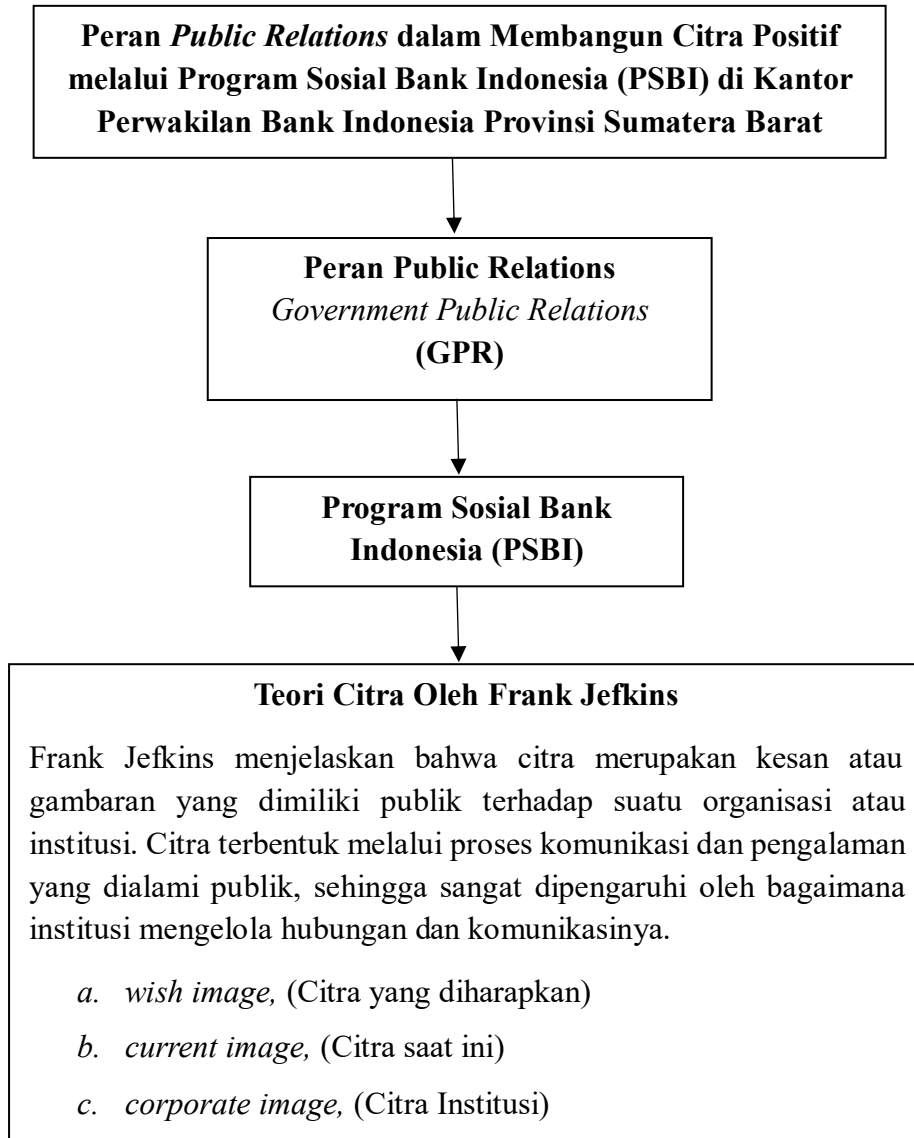
2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep tersebut, peran *Public Relations* dalam perspektif *Government Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi kepada publik, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi strategis antara institusi dan masyarakat. Dalam pelaksanaannya, *Public Relations* berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi mengenai program institusi, sebagai pembangun hubungan (*relationship builder*) yang menjalin hubungan baik dengan masyarakat, serta sebagai pembentuk citra (*image builder*) yang berupaya membangun persepsi positif terhadap lembaga.

Salah satu bentuk implementasi peran *Public Relations* di Bank Indonesia adalah melalui pelaksanaan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI). Program ini menjadi sarana komunikasi institusi dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial dan pemberdayaan yang bertujuan untuk memberikan manfaat langsung kepada masyarakat. Melalui pelaksanaan program tersebut, masyarakat dapat memperoleh pengalaman dan penilaian terhadap institusi.

Pengalaman dan persepsi yang terbentuk dari interaksi masyarakat dengan program yang dijalankan oleh institusi kemudian akan mempengaruhi citra lembaga di

mata publik. Dalam teori citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins, citra organisasi dapat dilihat melalui beberapa dimensi, yaitu *wish image* (citra yang diharapkan oleh organisasi), *current image* (citra yang saat ini dirasakan oleh publik), dan *corporate image* (citra institusi secara keseluruhan). Dengan demikian, peran *Public Relations* melalui pelaksanaan Program Sosial Bank Indonesia diharapkan dapat membangun citra positif Bank Indonesia di mata masyarakat.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran