

BAB II

Kerangka Teori

2.1 Publisitas

Publisitas adalah salah satu bagian fungsi yang dijalankan oleh humas. Dalam definisi PRSA dinyatakan bahwa fungsi manajemen komunikasi dilakukan untuk menolong organisasi dan publiknya dalam beradaptasi satu sama lain. Cutlip pun menyebutkan publisitas sebagai salah satu bagian fungsi yang dijalankan bersama dengan dengan fungsi-fungsi lain (Iklan, Press agency, *Public affair*, Manajemen Isu, *Lobbying*, Hubungan Investor). (Center & Broom, 2005, p.8). Fungsi Publisitas dan fungsi-fungsi lain ini dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan pokok kegiatan PR, yaitu (Jefkins, 2004, p.63):

- a. Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
- b. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai
- c. Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat dalam rangka memperoleh pengakuan.
- d. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
- e. Mempersiapkan penerbitan saham tambahan, atau karena perusahaan akan *go public*.
- f. Memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang telah mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan
- g. Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan
- h. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis
- i. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil-alihan (*take over*)
- j. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.

- k. Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
- m. Memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n. Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan iset yang telah ada.

Untuk memahami publisitas berikut ini adalah definisi-definisi yang dapat membantu untuk memberi gambaran dan batasan mengenai publisitas.

1. "Publisitas adalah informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi ini mempunyai nilai berita. Ini merupakan metode penempatan pesan di media yang tidak dikendalikan karena sumber berita tidak membayar media itu untuk penempatannya"(Cutlip, Center, Broom., 2005, p:9)

Dari definisi diatas kita bisa menyimpulkan hal paling menonjol dari publisitas adalah publisitas tidak dapat dikendalikan dimana akan dimunculkan, kapan, hasil akhir, namun dengan ketidakterkendalian pesan tersebut memungkinkan terciptanya kredibilitas.

Definisi lain yang bisa kita gunakan adalah definisi

2. Frank Jeffkins yang mendefinisikan publisitas sebagai dampak dari sebuah informasi. Oleh karena itu citra tidak selamanya memunculkan kenyataan atas suatu hal. Hal itu juga terjadi karena tidak semua orang mendapat informasi yang benar dan akurat, tidak memihak, lengkap dan tepat. (Public Relations , Jefkin Yadin, 2004, p.19)

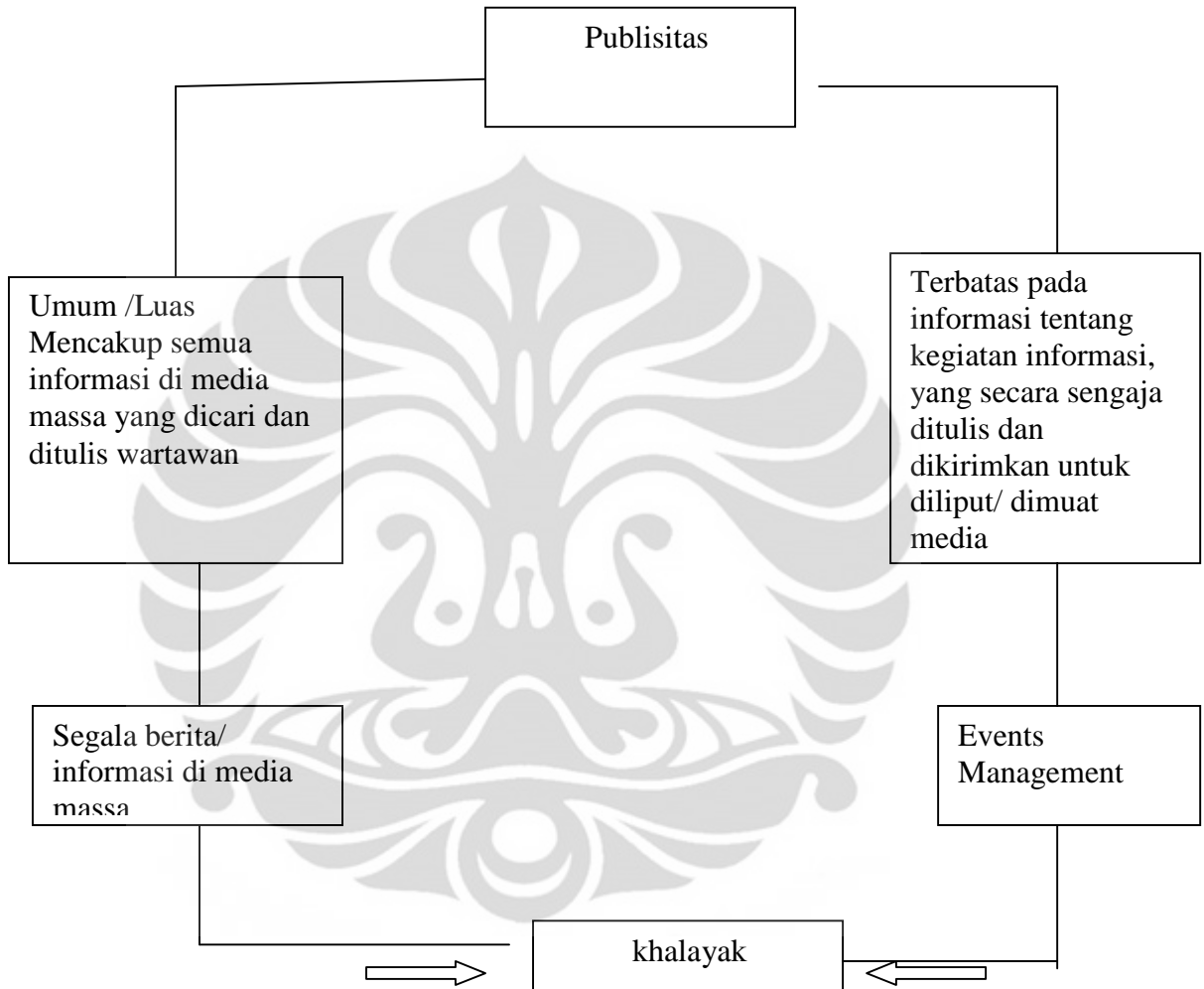
Berdasarkan pendapat S. K bonar dalam bukunya, Hubungan Masyarakat Modern publisitas menjadi tiga macam bentuk.

- 1. Berita, adalah segala sesuatu yang bernilai untuk disebarkan kepada umum
- 2. Laporan, berita yang timbul secara tiba-tiba atau memberitahukan proses terjadinya suatu peristiwa.

3. Pendapat atau opini yang bisa berasal dari humas maupun dari redaksi ataupun orang di luar perusahaan mengenai sesuatu.

Jenis Publisitas

Rahmat Krisyantono dalam bukunya *Public Relations Writing; Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (2008, p.62), membagi publisitas kedalam bentuk klasifikasi berikut:



Gambar 2.1 Jenis Publisitas menurut Krisyantono

Dari sifat publisitas diatas Krisyantono membagi lagi jenis klasifikasi publisitas yaitu

- a. berdasarkan sumber, terdiri atas publisitas lisan dan publisitas tulisan.
- b. Berdasarkan dampak, terdiri atas publisitas positif dan publisitas negatif

- c. Berdasarkan kejadian, terdiri atas publisitas yang direncanakan dan yang tidak direncanakan.

Learner dan Prichinello (2009) dalam bagian Pendahuluan dari buku Full Frontal PR, mengungkapkan bahwa publisitas melalui media – televisi, radio, surat kabar, majalah, newsletter, dan internet adalah krusial untuk bisnin masa ini. Dapat penulis artikan bahwa dimensi publisitas saat ini terbagi berdasarkan bentuk media.

Dari berbagai definisi dan pendapat yang ada sebelumnya kita dapat memahami bahwa ketika berbicara tentang publisitas maka kita akan sangat terkait dengan media komunikasi massa. Dalam kaitannya dengan penelitian ini salah satu poin

Arti penting media komunikasi massa oleh McQuail (Oliver, 2001) menyebutkan bahwa media massa dapat menjadi kunci utama menuju ketenaran dan status selebritis. Lebih jauh lagi kita dapat memahami dampak dari publisitas dengan melihat berbagai penjelasan dan poin-poin berikut ini.

Dampak publisitas

Sebagai salah satu kegiatan yang penting untuk dilakukan PR maka penting bagi kita untuk memahami dampak-dampak yang dapat ditimbulkan ketika kita melakukan usaha-usaha untuk meraih publisitas. Berikut ini adalah pendapat dua orang ahli mengenai dampak publisitas:

- a. Publisitas dapat membuat anda menjadi seorang ahli
- b. Publisitas dapat menjual produk dan jasa
- c. Publisitas dapat mengedukasi
- d. Pubisitas dapat membentuk opini
- e. Publisitas dapat menciptakan kredibilitas yang membuka kesempatan (Beckwith, 2003,p.6)

Dorothy Doty (2003) dalam bukunya Publicity and Public Relations juga mengungkapkan dalam tiga bab teakhirnya, mengenai fungsi dari Publistas:

- a. Publisitas dapat mengembangkan citra produk dan perusahaan
- b. Publisitas dapat menciptakan segmen pasar yang baru
- c. Publisitas dapat mempengaruhi keputusan sebelum membeli para pembuat keputusan

Pengukuran Dampak Publisitas

Setelah mengetahui dampak-dampak yang mungkin didapatkan dengan berusaha mendapatkan publisitas. Maka melakukan pengukuran dampak publisitas menjadi sebuah tahapan yang penting untuk dilakukan karena dengan pengukuran dampak publisitas

“Measuring the impact of your campaign allows you to justify the expenditure to management in away that helps ensure that future efforts will be funded.” (Beckwith, 2003,p:280)

Mengukur dampak dari kampanye yang kita buat membuat kita dapat menyesuaikan pengeluaran kepada manajemen untuk meyakinkan bahwa usaha di tahun yang akan datang akan didanai.

Sebuah alat Bantu yang dapat membantu PR dalam menentukan strategi publisitas adalah merujuk pada table nilai berita Haris, lebih dikenal dengan sebutan Harris grid. Tabel ini menunjukkan pengelompokkan topik dan juga barang-barang berdasarkan pada tingkat ketertarikan media dan konsumen. (Harris &Whalen, 2006, p.49) Dengan table ini kita dapat melihat bahwa objek penelitian ini, band Keris Patih berada pada kuadran pertama, yaitu di kuadran yang mendapat ketertarikan media dan konsumen yang tinggi.

Media	High Media Interest	Low Media Interest
High Consumer Interest	<i>consumer electronics, Cars, entertainment</i>	<i>Beer, Soft drinks, Athletic Shoe</i>
Low Consumer Interest	<i>Razor, Cranberry Juice, Aspirin</i>	<i>Tras Bags, Muffl Detergent</i>

*Tabel 2.1
Harris grid*

Dari tabel kita telah melihat bahwa band Keris Patih termasuk pada kuadran yang memiliki daya tarik tinggi baik bagi media maupun konsumen. Walaupun begitu tentu saja masih perlu dilakukan pengukuran tingkat publisitas sebagai acuan dan gambaran untuk menentukan strategi dalam membangun citra.

Pengukuran dampak Publisitas dapat dilakukan dengan 3 cara:

a. Metode evaluasi

Dilakukan dengan menguji tingkat awareness, atau sikap atau opini

b. Membandingkan Hasil

Arti dari membandingkan hasil ini adalah dengan membandingkan hasil dengan rencana dan tujuan rencana publisitas yang sudah ada sebelumnya.

c. Menganalisa Konten dan mencari luas cakupan Media yang didapat. Setiap publisitas yang diperoleh direkam, dianalisis, dan dicatatkan media-media apa saja yang membuat berita mengenai usaha kita. Dari pencatatan ini kita bisa melihat luas cakupan pemberitaan dengan bertumpu pada besar sirkulasi media tersebut dan tipikal media yang meenayangkan berita tersebut. (Beckwith, 2003, p.280)

Selain secara spesifik menggunakan pengukuran publisitas, kita dapat juga mengukur dengan pola untuk evaluasi kegiatan PR pada umumnya, yaitu:

Berdasarkan bentuk hasil evaluasi ada dua macam bentuk evaluasi:

1. Kuantitatif adalah suatu hasil yang bias diukur secara statistik berdasarkan angka-angka.
2. Kualitatif adalah hasil yang tidak bias diukur secara statistik, namun diukur melauai pengalaman dan perbandingan nyata.(Jefkins, 2004, p.129)

Metode Pengukuran

- a. Berdasarkan tingkat liputan
- b. Pengukuran dilakukan berdasarkan total pertanyaan dari para calon konsumen
- c. Berdasarkan data statistik peringkat dan jumlah khalayak
- d. Pengukuran dilakukan berdasarkan jumlah khalayak pendengar, pemirsa atau pembaca, serta posisi peringkat yang diberikan. Pengukuran ini juga dapat dilakukan dengan melihat jumlah orang dan berdasarkan profil

demografik yang diperoleh melalui survei khalayak, dan jenis kelompok orang (berdasarkan status sosial ekonomi, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, dan sebagainya.)

Pengukuran-pengukuran yang baru saja disebutkan diatas berbeda dengan pengukuran berdasarkan angka sirkulasi, karena pada pengukuran diatas ada terlihat adanya pembedaan kualitas atau bobot antara satu media dengan media yang lain.

Pengukuran lain yang dapat dilakukan adalah dengan mengukur bobot penekanan, artinya meelihat sikap media dalam menyampaikan pesan pemberitaan mengenai organisasi ataupun produk kita.

Dapat disimpulkan dari paragraf di atas bahwa evaluasi statistik peringkat dan jumlah khalayak mempunyai tiga bentuk evaluasi,yaitu:

- a. Volume liputan media
- b. Jumlah pembaca
- c. Kualitas & Bobot penekanan

2.2 Citra atau *Image*

Sebelum kita memahami arti dari citra kita akan mendasari pemahaman tentang image kita akan melihat pembagian jenis citra. Menurut Jefkins (2004, p.20-23) ada beberapa macam citra, yaitu:

1. Citra Bayangan, citra ini menampilkan ilusi yang terjadi akibat ketidakterersediaan informasi.
2. Citra yang Berlaku, citra ini menampilkan citra tidak secara tepat karena citra ini biasanya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi secara langsung saja, maupun pengetahuan yang terbatas.
3. Citra yang diharapkan, citra ini adalah citra yang diharapkan dimiliki. Biasanya citra ini lebih baik ataupun menyenangkan dari citra yang ada, pembentukan citra ini terjadi ketika suatu hal relatif baru.
4. Citra Perusahaan adalah citra yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga secara keseluruhan. Citra ini terbentuk oleh riwayat keberhasilan, stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai

pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

5. Citra Majemuk, citra ini timbul karna jumlah pegawai, cabang yang belum tentu sama dengan citra sebuah perusahaan. Dala pembentukan citra, terjadinya citra majemuk diusahakan untuk ditekan agar citra perusahaan yang baik dapat ditegakkan. Jadi dapat kita simpulkan bahwa citra yang menjadi pegangan dan prioritas adalah citra perusahaan.

Berikut ini adalah beberapa definisi citra perusahaan yang akan kita gunakan sebagai dasar untuk membangun definisi konsep mengenai citra dalam penelitian ini.

Kim Baker mendefinisikan citra sebagai

An Organization 's image is created trough the cumulative effect of all it's communication's materials and involves other internal and external factors such as new coverage and community standing

Dari pengertian baker tersebut dapat kita mpulkan bahwa citra merupakan akumulasi dari setiap materi komunikasi dengan melibatkan faktor-faktor internal dan eksternal seperti pemberitaan (publisistas) dan keberpihakan komunitas.

Image Building theory oleh M. Mayne Delozier (1978) menyatakan bahwa

Image terbentuk melalui penerimaan secara fisik (panca indera) , masuk ke saringan perhatian (*attention filler*) yang akan menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (*precieved message*) yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya menjadi citra.

Poin-poin yang dapat disimpulkan dari teori tersebut adalah

Rangsangan (panca indera) → *attention filler* → *message* → persepsi → citra

Corporate Image menurut PR Smith (2004, p.333)

“ Corporate Image is a perception and embraces everything from the visual impression of a corporate logo to observation and experiences of products, services, and corporate behaviour in general. Corporate image is a result of everything a company does”

Jadi citra perusahaan adalah persepsi yang mencakup segala hal dari impresi visual logo, sampai ke pengamatan dan pengalaman dari produk , jasa dan

perilaku perusahaan secara umum. Dengan kata lain citra perusahaan adalah apa yang dilakukan perusahaan tersebut..

Smith juga menyatakan bahwa “*corporate image*” tersusun atas empat elemen, yaitu:

- a. *Product/ services*
- b. *Sosial Responsibility, corporate citizenship, ethical behaviour and community affair (or mentioned as coporate behaviour in general*
- c. *Environments (offices, showrooms, factories)*
- d. *Communications (Advertising, PR, personal Communications, brochures, and corporate identity programme)*

Dalam poin sebelumnya mengenai publisitas, kita melihat ada definisi publisitas yang berkaitan erat dengan citra. Merunut dari yang dikatakan oleh Jefkins mengenai publisitas, maka dapat disimpulkan bahwa tiap orang memiliki citra yang berbeda terhadap suatu hatu hal.

Allan Easton (1966) mengungkapkan dalam tulisannya *Corporate style VS Corporate Image*, bahwa image perusahaan adalah kumpulan dari impresi dari banyak orang terhadap perusahaan, tanpa mempedulikan perilaku sebenarnya dari perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan, Allan Easton mengukur image dengan menggunakan opini. Selain itu dalam berbagai buku mengenai *public relations* dan opini dapat kita temukan bahwa istilah image dan opini sering sekali digunakan untuk saling menggantikan. Selain itu jika kita lihat dari pemahaman terhadap pengertian opini sendiri adalah ekspresi dari apa yang dipikirkan mengenai sesuatu (Nemsom, Turk & Kruckberg, 2000, p:119) Oleh karena itu penting untuk menjadi pertimbangan penggunaan prinsip efek media dan juga melihat keterkaitannya dengan publisitas.

2.3 Pengaruh Media

Berbicara mengenai publisitas maka kita akan terkait pada media dan efeknya. Terdapat tiga model pengaruh media:

- a. powerful effect model (1920-1940)
- b. minimal effects model (Klapper, 1960)
- c. powerfull effects under limting conditions (Roberts & Marcoby, 1985)

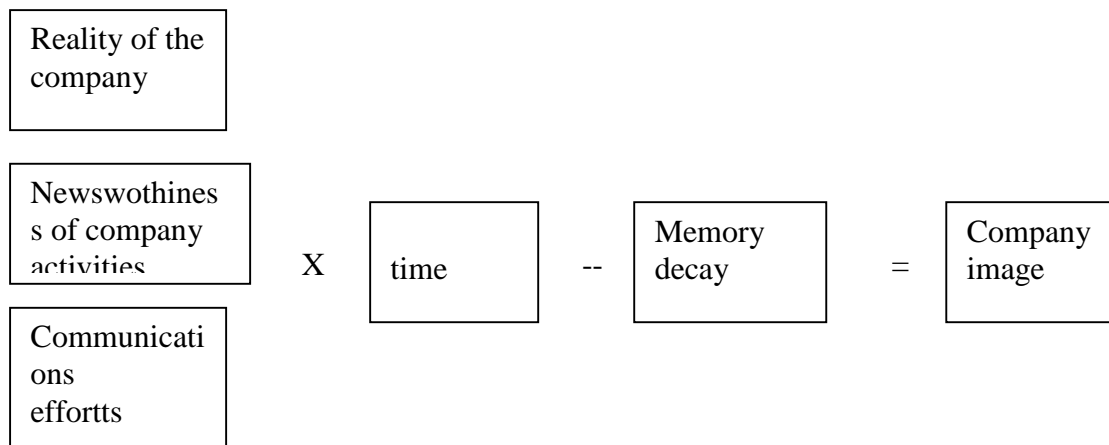
Prinsip yang menjadi dasar penelitian ini adalah prinsip pengaruh yang diungkapkan oleh Klapper. Hal ini berdasarkan pertimbangan peneliti yang melihat adanya kesesuaian antara prinsip-prinsip yang diungkapkan Klapper dengan efek yang ditimbulkan publisitas pada umumnya, dimana ada kemungkinan besarnya efek sebuah publisitas, namun juga ada kemungkinan kecilnya efek yang ditimbulkan dari Publisitas.

5 Prinsip dasar yang diungkapkan Klaper mengenai pengaruh media:

- a. Pengaruh dari komunikasi massa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: personal predisposition, personal selective proses (proses seleksi pribadi), group membership (keanggotaan pribadi), dll.
- b. Karena faktor-faktor itulah komunikasi massa bertindak untuk memperkuat sikap dan opini yang sudah ada, walaupun pada waktu tertentu dapat bertindak sebagai agen perubahan
- c. Ketika komunikasi massa menghasilkan perubahan sikap, biasanya perubahan yang terjadi adalah perubahan sikap yang kecil bukan perubahan secara ekstrem.
- d. Komunikasi massa menjadi efektif dalam mengubah sikap ketika opini yang ada lemah, seperti pada iklan komersial
- e. Komunikasi massa dapat menjadi efektif dalam menciptakan opini pada isu-isu baru dimana tidak terdapat predisposisi yang harus diperkuat.

(Oskamp, ch. 9, p. 192)

Sebuah *check list* milik Gerbett menggambarkan dengan lebih jelas keterkaitan antara publisitas dengan image perusahaan (Kitchen, 1997, p.113)



Gambar 2.2 Model Checklist Garbett

Pada *check list* yang diberikan Garbett ini kita dapat melihat adanya proporsi untuk *newsworthiness of company activities*, yang bisa kita identifikasikan sebagai publisitas dalam pembentukan *company image*.

2.4 Definisi Konseptual

a. Variabel Publisitas

Dalam dasar teori publisitas yang telah diungkapkan sebelumnya telah dijelaskan bahwa untuk mengukur publisitas kita dapat melakukan beberapa cara salah satunya adalah dengan mengukur volume tingkat liputan media.

Untuk mengukur pengaruh publisitas dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dasar pengukuran berupa tingkat terpaan dan tingkat intensitas yang didapat oleh responden. Hal ini dirasa lebih tepat karena cara inilah yang mampu menjadi jalan untuk menemukan pengaruh publisitas. Pertimbangan lain yang menjadi dasar peneliti adalah jika peneliti hanya mengukur volume tingkat liputan media, maka hasilnya akan kurang dapat mengakomodir untuk mendapatkan gambaran pengaruh media.

Oleh karena itu untuk penelitian ini peneliti menggunakan sub dimensi media-media yang digunakan (televisi, radio, internet, dan media cetak), dengan subdimensi tingkat terpaan dan intensitas.

b. Variabel Image

Dalam penelitian ini, penulis mempergunakan citra perusahaan yang diungkapkan Jefkins sebagai model dasar dalam pengukuran pengaruh citra. dengan menggabungkan dengan pemikiran Allan Easton.

Karena band KerisPatih bukan merupakan sebuah perusahaan ataupun lembaga, maka penulis mengadakan penyesuaian dimensi pengukuran yaitu:

- a. riwayat keberhasilan. Riwayat keberhasilan yang menjadi ukuran peneliti adalah penghargaan yang diterima oleh band KerisPatih dalam ajang pemilihan musisi.
- b. stabilitas dibidang keuangan. Stabilitas keuangan yang menjadi ukuran peneliti adalah impresi penggemar mengenai nilai penjualan album dan RBT(*Ring Back Tone*) yang dimiliki oleh band Keris Patih

- c. kualitas produk. Kualitas Produk yang diukur oleh peneliti dalam peneliti ada dua hal 1. Kualitas lagu, yang diukur berdasarkan kesukaan penggemar terhadap lagu-lagu yang dibawakan oleh band KerisPatih; 2. Kualitas di atas panggung ketika tampil diberbagai acara, diukur berdasarkan kesukaan penggemar terhadap tampilan secara keseluruhan.
- d. keberhasilan ekspor. Dalam hal ini peneliti mengukur impresi penggemar terhadap keberhasilan band Keris Patih di Negara tetangga.
- e. hubungan industri yang baik. Peneliti mengukur impresi penggemar terhadap hubungan antara keris Patih dengan pihak label dan musisi lain.
- f. reputasi sebagai pencipta lapangan kerja. Peneliti mengukur impresi penggemar terhadap reputasi KerisPatih dengan pihak manajemen
- g. kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial. Peneliti mengukur impresi penggemar terhadap tanggung jawab sosial KerisPatih dalam masyarakat.
- h. komitmen mengadakan riset. Dalam poin ini peneliti akan mengukur impresi penggemar mengenai kegiatan penelitian yang mungkin dilakukan oleh KerisPatih.

2.5 Penelitian Terdahulu.

Sebelum dilaksanakan penelitian ini telah ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi inspirasi dilakukannya penelitian ini:

1. Penelitian Lievens (2005). Penelitian yang dilakukan oleh Lievens dilakukan untuk meneliti citra perusahaan. Dalam temuannya Lievens menyimpulkan bahwa citra perusahaan dilihat berdasarkan atas kualitas produk dan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Dalam temuannya, Lievens juga menemukan bahwa citra dibentuk sesuai dengan periodenya dan juga dibentuk melalui publisitas Media (Destimianto, 2007)
2. Penelitian M. Ekayasa Destimianto (2007). Penelitian M. Ekayasa Destimioanto dilakukan dengan menggunakan tiga independen variabel yaitu iklan, humas dan publisitas terhadap citra sebuah

bank syariah dimata nasabahnya. Dalam penelitiannya, Ekayasa menemukan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel

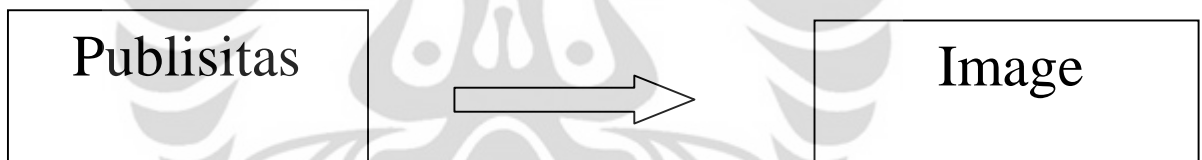
3. publisitas Penelitian Aprillomanda. Penelitian Aprilomanda adalah mengenai pengaruh publisitas dan iklan terhadap Word of Mouth film Ada Apa Dengan Cinta. Dalam penelitian ini, Aprilomanda menemukan adanya hubungan antara publisitas dengan terbentuknya Word Of Mouth.

Untuk pengukuran publisitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara yang serupa dengan penelitian Ekayasa dan penelitian Aprilomanda.

2.6 Hipotesis Teori :

Ada pengaruh publisitas mengenai vokalis baru Keris Patih pada image Keris Patih di mata penggemar.

Model Analisa:



Gambar2.3
Model Analisa