BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Pada review penelitian sejenis ini peneliti akan memaparkan beberapa tinjauan penelitian yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Skripsi ini mengenai strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra baik perusahaan, sehigga melalui *review* penelitian sejenis ini akan menjadi referensi dan tolak ukur peneliti nantinya. Berikut ini beberapa penelitian yang dijadikan referensi oleh peneliti yaitu :

1) Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia (BMI) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2016) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayaullah Jakarta dengan judul "Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia (BMI) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan." Penelitian ini menjelaskan tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang semula hadir sebagai bank dijalur syariah tanpa pesaing, namun tepat pada tahum 1999 hadir banyak kompetitor yang bergerak dijalur yang sama. Hal tersebut membuat BMI menjadi tersalip oleh perbankan syariah lainnya dan posisinya sebagai *market leader*.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi lapangan dan studi kepustakaan. Studi lapangan dilakukan dengan cara melakukan observasi dan studi kepustakaan dilakukan melalui menelaah dokumen berupa jurnal, buku atau sebagainya untuk memperlengkap data penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil bahwa strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh BMI dilaksanakan dengan cukup baik namun belum terlalu maksimal. Segala hal berkaitan dengan penyampaian informasi dapat disampaikan dengan cukup baik dan dampaknya adalah citra perusahaan BMI dapat dipertahankan sebagai *market leader*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi *Public Relations* berpengaruh pada citra perusahaan. Hal-hal yang ingin menjadi saran peneliti sebagai masukan bagi BMI adalah *Public Relations* harus lebih menjalin hubungan dengan media agar mendapatkan publikasi dengan sebaik-baiknya, dalam upaya mempertahankan citra positif perusahaan di pandangan masyarakat sebagai perbankan syariah yang amanah.

2) Pembentukan Citra Perusahaan Oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Melalui Media Sosial Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurry Dinda Bellia (2018) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dari Universitas Pasundan Bandung dengan judul penelitian “Pembentukan Citra Perusahaan Oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Melalui Media Sosial Instagram “. Penelitian ini menjelaskan tujuan

penelitiannya yaitu untuk mengetahui proses pembentukan citra melalui media sosisal instagram oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero). PT. Dirgantara Indonesia (Persero) pernah mengalami krisis yang berimbas pada citra perusahaan menjadi kurang baik dimata masyarakat.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, serta untuk teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Studi lapangan dilakukan dengan cara melakukan observasi dan studi kepustakaan dilakukan melalui menelaah dokumen berupa jurnal, buku atau sebagainya untuk memperlengkap data penelitian.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa proses pembentukan citra yang dilakukan Humas PT. Dirgantara Indonesia tidaklah mudah, karena banyak proses yang harus dilakukan untuk membentuk kembali citra positif perusahaan dimata masyarakat.

3) Proses *Public Relations* PT. Pos Indonesia Dalam Mempertahankan Citra Terkait Beredarnya Tabloid Obor Rakyat.

Penelitian yang dilakukan oleh Septian Indra Kusuma (2016) Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung dengan judul "Proses *Public Relations* PT. Pos Indonesia Dalam Mempertahankan Citra Terkait Beredarnya Tabloid Obor Rakyat." Penelitian ini menjelaskan tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui proses yang dilakukan *Public Relations* PT Pos Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan di PT. Pos Indonesia, terkait beredarnya pemberitaan media yang menduga adanya kerjasama antara

pihak Obor Rakyat dengan pihak PT. Pos Indonesia. Dimana tepat tahun 2014 lalu bertepatan dengan momen pemilihan presiden beredar Tabloid Obor Rakyat yang sempat membuat heboh masyarakat Indonesia, tabloid tersebut melakukan *black campaign* dengan memuat artikel berisi fitnah yang ditujukan kepada Joko Widodo yang pada saat itu masih menjadi calon presiden RI.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma *postpositivism*. Serta untuk teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Studi lapangan dilakukan dengan cara melakukan observasi dan studi kepustakaan dilakukan melalui menelaah dokumen berupa jurnal, buku atau sebagainya untuk memperlengkap data penelitian.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam mempertahankan citranya *Public Relations* PT. Pos Indonesia melakukan beberapa tahapan yang termasuk kedalam Proses *Public Relations*, adapun tahapan tersebut adalah (1) *Fact Finding*, pada tahap ini *Public Relations* PT. Pos Indonesia melakukan pengecekan terhadap kebenaran berita dan fakta di lapangan, (2) *Planning,* pada tahap ini terdapat 2 macam perencanaan yaitu *press conference*, dan artikel *advertorial*, (3) *Communicating, press conference* diadakan dikantor *Public Relations* PT. Pos Indonesia dengan sasaran komunikasi *stakeholders* dan masyarakat secara umum, (4) *Evaluating,* pada tahap ini *Public Relations* PT. Pos Indonesia melakukan evaluasi terhadap semua tahap yang sudah dilakukan. Secara kesuluruhan *Public Relations* dinilai berhasil menjaga citra Pos Indonesia.

Tabel 2.1

Matriks *Review* Penelitian Sejenis

No	Nama/Judul/Asal	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1)	Nurani/UIN Syarif Hidayaullah/Jakarta Judul Penelitian : **"Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia (BMI) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan"**	Studi Desktiprif Kualitatif	Untuk mengetahui strategi yang dilakukan *Public Relations* untuk mempertahankan citra perusahaan BMI sebagai market leader perbankan Syariah.	Terletak pada penelitian mengenai cara mempertahankan citra perusahaan	Terletak pada permasalahan yang diteliti.
2)	Nurry Dinda Bellia/Universitas Pasundan/Bandung Judul Penelitian : **"Pembentukan Citra Perusahaan Oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Melalui Media Sosial Instagram"**	Studi Kualitatif	Untuk mengetahui proses pembentukan citra yang dilakukan *Humas PT. Dirgantara Indonesia* untuk membentuk citra.	Terletak pada penelitian mengenai citra perusahaan	Terletak pada perbedaan tujuan penelitian.
3)	Septian Indra Kusuma / Universitas Telkom/Bandung	Studi Desktiprif Kualitatif	Untuk mengetahui proses maupun langkah yang dilakukan oleh Public Relations PT. Pos	Terletak pada penelitian mengenai citra perusahaan	Perbedaan Terletak pada teori yang digunakan.

	Judul Penelitian : **Proses *Public Relations* PT. Pos Indonesia Dalam Mempertahankan Citra Terkait Beredarnya Tabloid Obor Rakyat.**		Indonesia ketika dikaitkan dengan isu negatif yang dapat berimbas pada citra perusahaan.		

Sumber : Olahan Data Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel *review* penelitian sejenis tersebut, penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan diantaranya masalah yang diangkat dan teori yang digunakan. Beberapa penelitian yang sejenis tersebut peneliti jadikan sebagai referensi dan evaluasi agar peneliti dapat melakukan penelitian dengan data yang lebih lengkat dan akurat.

Adanya review penelitian sejenis, hal tersebut peneliti jadikan sebuah referensi sehingga dapat mempermudah peneliti dalam penulisan. Ada pun perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan ketiga review penelitian sejenis yaitu sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dari UIN Syarif Hidayaullah Jakarta pada tahun 2016 dengan judul penelitian "Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia (BMI) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan" terletak perbedaan pada permasalahan yang diangkat dan juga jenis pendeketan penelitian yang digunakan. Dalam penelitian tersebut mengangkat adanya permasalahan hadirnya para pesaing yang bergerak dibidang yang sama yaitu perbankan syariah sehingga dapat menurunkan BMI sebagai market leader

dan juga perbedaan terletak pada jenis pendeketan penelitian kualitatif yaitu menggunakan deskriptif kualitatif sedangkan jenis pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus yang mengangkat suatu permasalahan dalam batasan tertentu dan mengungkap *how* and *why* hal tersebut bisa terjadi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nurry Dinda Bellia dari Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2018 dengan judul penelitian Pembentukan Citra Perusahaan Oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Melalui Media Sosial Instagram terletak perbedaan pada sudut pandang yang diambil yaitu dalam penelitian tersebut hanya mengangkat pembentukan citra yang dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) yang terfokus pada instragram berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu mengambil sudut pandang strategi *Public Relations* namun penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan setelah adanya peristiwa yang merugikan perusahaan yaitu terjadinya kecelakaan pesawat dari PT. Dirgantara Indonesia (Persero) sedangkan permasalahan yang diangkat oleh peneliti yaitu terletak pada kerugian yang dialami oleh PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Septian Indra Kusuma dari Universitas Telkom Bandung pada tahun 2016 dengan judul penelitian Proses *Public Relations* PT. Pos Indonesia dalam Mempertahankan Citra Terkait Beredarnya Tabloid Obor Rakyat letak perbedaanya yaitu terletak pada teori yang digunakan yaitu langkah-langkah manajemen humas dan jenis penedekatan yang

digunakan yaitu deskripti kualitatif berbeda dengan metode yang digunakan dalam penelitian yang peneliti lakukan yaitu teori yang digunakan adalah teori citra dan jenis pendekatan yang digunakan yaitu studi kasus.

Perbedaan tersebut menjadikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan yang cukup berbeda diantaranya yaitu segi masalah yang diangkat, teori yang digunakan, dan jenis ataupun tipe penelitian. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, melalui komunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya untuk bertahan hidup. Tak hanya dalam kehidupan manusia bahkan dalam kehidupan berorganisasi pun komunikasi memiliki peran penting dalam mempertahankan keberlangsung hidup organisasi tersebut. Komunikasi sangat penting dikehidupan organisasi karena dengan adanya komunikasi, informasi dapat tersampaikan sesuai dengan yang dikehendaki.

Mulyana (2008) menyatakan definisi komunikasi yaitu suatu makna, suatu pikiran ataupun suatu pesan yang dianut secara sesama atau dengan kata lain yaitu proses menyamakan persepsi atas suatu pesan yang disampaikan dan diterima oleh komunikan.

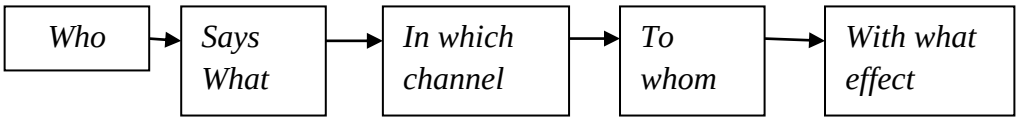
Berdasarkan paparan diatas maka dapat disimpulkan bawa komunikasi merujuk pada suatu pikiran, makna atau pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi yaitu mengirimkan pesan. Tak hanya manusia, sebuah organisasi ataupun perusahaan melakukan sebuah komunikasi agar kegiatan berjalan dengan produktif.

2.1.2.1.2 Proses Komunikasi

Dalam proses komuniasi sedikitnya diperlukan lima komponen agar dapat dalam proses penyampaian pesan ataupun simbol dapat diterima dengan baik yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, efek. Hal ini seperti yang dikemukakan dalam salah satu model yaitu model Laswell.

Gambar 2.1

Proses Komunikasi Laswell



Sumber: Deddy Mulyana, 2015, h.148

Berdasarkan gambar diatas maka dapat diketahui bahwa unsur sumber (*who*), sedangkan unsur pesan (*says what*), saluran komunikasi (*in which channel*) unsur penerima (*to whom*) sementara unsur pengaruh (*with what effect*).

2.1.2.2 *Public Relations*

2.1.2.2.1 Definisi *Public Relations*

Ada berbagai definisi *Public Relations* dari berbagai penjuru dunia baik itu menurut para pakar ahli ataupun para praktisi *Public Relations*. Jefkins (2011) menyatakan bahwa menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang terencana baik itu dalam lingkup internal maupun eksternal antara organisasi dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan yang berlandaskan saling pengertian.

Adapun pengertian *Public Relations* menurut *Institute of Public Relations* yang menyatakan:

> *Public Relations* merupakan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dengan berlandaskan saling pengertian satu sama lain yaitu antara suatu organisasi dengan segenap halayak. (Jefkins, 2003, h.9)

Definisi tersebut menyatakan bahwa *Public Relations* melakukan kegiatan secara terencana dan terorganisir yang dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan satu sama lain dengan tujuan menciptakan dan memelihara niat baik dengan publik perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi *Public Relations* diatas bahwa *Public Relations* meurpakan kegiatan komunikasi yang terencana baik itu komunikasi

dalam lingkungan internal maupun eksternal antara perusahaan dengan khalayaknya agar dapat menacapai tujuan-tujuan organisasi sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.2.2.2 Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

Public Relations dalam perusahaan maupun organisasi memiliki tujuan dan fungsi sesuai dengan diharapkan oleh perusahaan ataupun organisasinya. Maka dari itu, *Public Relations* memiliki aneka tujuan dari kegiatan-kegiatan kehumasan, maka dibuatlah skala prioritas tujuan kegiatan humas.

Adapun tujuan kegiatan *Public Relations* menurut Jefkins (1992) yaitu : 1) Mengubah citra umum di mata khalayak; 2) Memperkenalkan perusahaan; 3) Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya; 4) Menyebarluaskan informasi; 5) Mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* demi kepetingan perusahaan dengan memperhatikan kedua belah pihak dengan berlandaskan saling pengertian. Berikut ini uraian mengenai tujuan dari kegiatan *Public Relations* :

1) Mengubah Citra Umum di Mata Khalayak

   Citra adalah tujuan utama dan sekaligus prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *Public Relations.* Melalui kesan-kesan yag baik hal tersebut dapat menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi.

2) Memperkenalkan perusahaan

Public Relations mengemban tujuan untuk melakukan *branding corporate* melalui perencanaan yang matang.

3) Memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya

Hadirnya *Public Relations* bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan publik melalui pemeliharaan komunikasi yang positif. *Public Relations* berperan untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan khalayaknya.

4) Menyebarluaskan informasi

Kekuatan yang ditekankan oleh seorang *Public Relations* adalah pesan dan untuk dapat menyampaikan pesan dengan baik maka diperlukan perencanaan yang baik agar informasi yang disampaikan mendapatkan *feedback* sesuai dengan apa yang diharapkan.

5) Mendukung keterlibatan suatu perusahaan

Setiap kegiatan perusahaan baik internal maupun eksternal, *Public Relations* bertujuan untuk terus mendukung kegiatan perusahaan. Agar kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

Kriyantono (2008) pun memaparkan : "*Public Relations* memiliki tujuan yaitu menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favourable* serta membentuk *goodwill* dan kerja sama". Kesimpulan tujuan tersebut yaitu *Public Relations* memiliki banyak tujuan

diantaranya untuk mengabdi kepada perusahaan, menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi yang baik dari publik terhadap perusahaan.

Hadirnya *Public Relations* dalam kehidupan organisasi tidak terlepas dari fungsinya. Berikut ini ada empat fungsi *Public Relations* yaitu: 1) Menunjang kegiatan manajemen; 2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik; 3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik; 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 2002 : 9)

Berdasarkan fungsinya maka *Public Relations* memiliki empat fungsi sebagaimana yang dinyatakan oleh Effendy (2002), berikut penjelasannya :

1) Menunjang kegiatan manajemen

   Dalam konteks ilmu komuniasi yang menjadian pihak Humas sebagai suatu metode dan teknik komunikasi atau sebagai kelembagaan dimana Humas aan berperan sebagai penunjang manajemen, aktivitas organisasi dan demi tercapainya tujuan bersama dalam suatu organisasi

2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik

   Public Relations sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan publik, tentu harus mampu membina hubungan yang harmonis dengan publik.

3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik

   Dalam hal ini Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu piha manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diharapkan dan diingin oleh pihaknya.

4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum

   Hal tersebut merupakan salah satu fungsi Humas, sebagai seorang Humas maka harus mampu untuk memberikat nasehat kepada pimpinan organisasi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. (Ruslan, 2012, h.20).

2.1.2.2.3 Peran *Public Relations*

Public Relations dalam menjalankan peranannya perlu berlandaskan beberapa indikator-indikator ataupun dimensi peranan *Public Relations* yang akan dikemukakan menurut Dozier & Broom (1995) yaitu: 1) Penasehat Ahli; 2) Fasilitator Komunikasi; 3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah; 4) Teknisi Komunikasi.

Berdasarkan pemaparan diatas *Public Relations* memiliki peranan penting dalam perusahaan, lembaga maupun organisasi yakni :

a) Penasehat Ahli

   Seorang praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

b) Fasilitator Komunikasi

Peranan petugas humas sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan/organisasi dengan publik. Baik dengan publik eksternal maupun internal. Istilah yang paling umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai media atau penengah bila terjadi *miscommunication*.

c) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Yakni peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini petugas humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi leader dalam penanganan krisis manajemen.

d) Teknisi Komunikasi

Public Relations dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Dia menyediakan layanan dibidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas humas, melainkan keputusan manajemen dan petugas humas yang melaksanakannya . (dalam Ruslan, 2011: 20-21)

2.1.2.2.4 Tugas *Public Relations*

Public Relations memiliki tugas utama F .Rachmadi (1996 : 10) menyatakan bahwa tugas *Public Relations* dan kewajiban utama *Public Relations* adalah : 1) Menyampaikan pesan atau informasi; 2) Melakukan studi dan analisis

atas reaksi serta tanggapan publik terhadap perusahaan; 3) Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh F. Rachmadi (1996) bahwa *Public Relations* memiliki tiga utama yang harus dilakukan berikut penjelasannya :

1) Menyampaikan pesan/informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat/publik memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.
2) Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan, memberikan informasi kepada pejabat *(eksekutif)* tentang *Public Acceptance* atau *Non-Acceptance* atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
3) Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dan memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

Dalam kegiatannya *Public Relations* akan selalu dihadapkan dengan banyak orang, hal ini dilakukan karena sesuai dengan fungsi dan peran *Public Relations* bahwa seorang *Public Relations* bertugas untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik perusahaan.

2.1.2.2.5 Ruang Lingkup dan Sasaran *Public Relations*

Rosady Ruslan (2012) *Public Relations* memiliki ruang lingkup dalam sebuah organisasi ataupun lembaga antara lain meliputi berikut ini : 1) Membina Hubungan ke Dalam, maksudnya adalah publik internal yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif; 2) dan Membina Hubungan Keluar, maksudnya adalah publik eksternal yang tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan organisasi.

Berdasarkan pemaparan diatas maka bisa diketahui bahwa *Public Relations* bersifat dua arah yaitu kedalam dan keluar. Henry Fayol menyatakan terdapat beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1) Membangun Identitas dan Citra Perusahaan
   (a) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
   (b) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2) Menghadapi Krisis
   (a) Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis.
3) Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan
   (a) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
   (b) Mendukung kegiatan kampanye sosial (dalam Ruslan, 2012)

Melalui beberapa kegiatan dan sasaran tersebut, diharapkan *Public Relations* dapat melaksanakan kegiatan dengan lebih terarah dan terfokus. Tak hanya itu, dengan adanya sasaran kegiatan *Public Relations* hal ini dapat mempermudah *goals* kegiatan yang ingin dicapai.

2.1.2.2.6 Strategi *Public Relations*

Adnanputra (1990) menyatakan bahwa strategi *Public Relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* (*Public Relations Plan*). *Public Relations* untuk membangun ataupun mempertahankan suatu citra yang menguntungkan bagi organisasi/perusahaan, atau produk barang dan jasa sasaran yang terkaitannnya yaitu publik internal dan publik eksternal (dalam Ruslan, 2012).

Ketika sebuah perusahaan mengalami krisis yang dapat berpengaruh pada citra maka dibutuhkan strategi *Public Relations* , kegiatan strategi tersebut yakni diarahkan pada upaya menggarap persepsi yang menguntungkan sebagai khalayak sasaran (Ruslan, 2012).

Strategi *Public Relations* atau lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* dalam Ruslan (2002) adalah sebagai berikut :

1) *Publications*

   Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh *public*.

2) *Event*

Merancang sebuah event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk & layanan perusahaan, mendekatkan diri ke public dan lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini public. Contoh dari beberapa *event* itu adalah *Calendar event* berupa kegiatan-kegiatan rutin, *Special event* berupa kegiatan khusu dan biasanya dilaksanakan pada momen-momen tertentu dan *Moment event* yang kegiatannya bersifat momentum.

3) *News*

Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin, dll. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4) *Community Involment*

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi / lembaga yang diwakilinya.

5) *Inform or Image*

Ada 2 fungsi utama dari PR, yaitu memberikan informasi kepada public / menarik perhatian sehingga diharapkan dapat tercipta tanggapan citra yang positif.

6) *Lobbying and Negotiation*

Keterampilan untuk melob melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR.

7) *Social Responsibillity*

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas PR menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keperdulian terhadap masyarakat.

Adapun tahap-tahap kegiatan strategi *Public Relations* menurut Adnan (1990) yakni: *pertama*, Komponen sasaran atau disebut dengan publik sasaran merupakan para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama dan; *kedua*, Komponen sarana yang pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk mengarahkan kepada posisi yang menguntungan dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi publik sasaran.

Setelah mengetahui tahap-tahap kegiatan strategi *Public Relations* (Ruslan, 2012, h.143), selanjutnya terdapat beberapa aspek pendekatan untuk mewujudkan strategi tersebut yakni sebagai berikut :

a) Strategi Operasional, melalui pelakasanaan program *Public Relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan.
b) Pendekatan Persuasif, mengingat salah satu fungsi *Public Relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah. Maka dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya yang bersifat mendidik dan melakukan pendekatan persuasui agar terciptanya rasa pemahaman, toleransi, dan lain sebagainya.
c) Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas, menumbukan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan

ditujukan untuk mengeambl keuntungan sepihak tetapi memperoleh keuntungan bersama.

d) Pendekatan Kerja sama, membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan dapat meningkatkan kerjasama.

Scott M. Cultip & Allen H. Center menyatakan bahwa proses perencanaan program kerjanya melalui proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan, yaitu : 1) Penelitian dan Mendengarkan; 2) Perencanaan dan mengambil keputusan; 3) Mengkomunikasikan dan pelaksanaan; 4) dan Mengevaluasi. (dalam Ruslan, 2012, h.149)

Setelah mengetahui tahap-tahap membuat sebuah stategi, maka dibutuhkan proses perencanaan program kerja agar strategi tersebut dapat memiliki dampak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *Public Relations* dan perusahaan. Berdasarkan pernyataan diatas Cultip & Center (2012) menyatakan terdapat empat langkah maupun proses ataupun tahapan manajemen *Public Relations* yang menjadi landasan acuan berikut penjelasannya :

1) Penelitian dan Mendengarkan

   Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya.

2) Perencanaan dan mengambil keputusan

Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan piha yang berkepentingan mulai diberikan.

3) Mengkomunikasikan dan pelaksanaan

Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan diijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya.

4) Mengevaluasi

Pada tahapan ini, pihak *Public Relations* penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas *Public Relations* yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan : *How did we do* ? (Bagaimana yang telah kita lakukan ?)

Melalui tahapan manajemen *Public Relations* dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *Public Relations* dilibatkan pula dalam fungsi manajemen perusahaan, setiap kegiatannya harus terencana dan terorganisir agar pelaksanaan kegiatan tersebut dapat terlaksana sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh perusahaan.

2.1.2.3 Citra

2.2.2.3.1 Definisi Citra

Menurut Bill Canton Citra adalah persepsi, kesan atau gambaran publik terhadap suatu perusahaan ataupun produk/jasa. Kesan sengaja diciptakan dari suatu obyek atau organisasi (Ardianto,2002). Apabila sebuah perusahaan memiliki citra yang positif maka hal ini akan mendukung kesuksesan perusahaan. Sedangkan menurut Linggar (2000) menyatakan bahwa citra adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa definisi mengenai citra dapat disimpulkan bahwa citra yaitu kesan yang timbulkan karena pemahaman atau informasi yang diterima oleh publik mengenai suatu perusahaan atau produk/jasanya.

Citra yang baik adalah tujuan utama bagi suatu perusahaan. Dalam konteks ini, tugas *Public Relations* itu sendiri adalah menciptakan dan mempertahankan citra organisasi yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang dapat merugikan perusahaan.

2.2.2.3.2 Jenis-Jenis Citra

Jefkins (1992:17) mengemukakan bahwa ada beberapa jenis citra yang penting diketahui oleh seorang *Public Relations*. Jenis-jenis citra tersebut adalah : 1) Citra Bayangan (*Mirror Image*); 2) Citra Yang Berlaku (*Current Image*); 3) Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*); 4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*); 5)

dan Citra Majemuk (*Multiple Image*). Citra *Public Relations* yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Berikut ini adalah uraian lima klasifikasi citra menurut Jefkins (1992) dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* :

1) Citra Bayangan (*Mirror Image*), citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.
2) Citra Yang Berlaku (*Current Image*), suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3) Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*), suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4) Citra perusahaan (*Corporate Image*), citra dari suatu organisasi secara keseluruhan organisasi, tidak hanya pada produk atau layanannya.
5) Citra Majemuk (*Multiple Image*), citra yang berasal dari masing-masing unit dan individu yang akan memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra perusahaan.

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi mengenai citra dan kalisifikasi citra maka citra merupakan pandangan publik terhadap suatu perusahaan, baik dari segi pelayanan, produk ataupun secara keseluruhan. Hal ini terbentuk karena adanya pengetahuan yang publik miliki mengenai perusahaan tersebut.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan harus ada, untuk itu peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya. Kerangka teoretis merupakan pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian itu ditemukan. Dalam menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.

Adnan menyatakan bahwa strategi *Public Relations* merupakan langkah alternatif optional yang dipilih guna mencapai tujuan *Public Relations* (Ruslan, 2012, h.134). Strategi *Public Relations* dalam membangun citra positif perusahaan maupun organisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara ataupun strategi yang matang agar kegiatan yang dijalankan dapat berjalan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Adapun Strategi *Public Relations* menurut J.L Thompson yakni adalah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi (dalam Oliver, 2007, h.2).

Melalui beberapa definisi diatas, dapat diketahui bahwa strategi *Public Relations* merupakan langkah ataupun cara yang dilakukan guna untuk mencapai tujuan perushaan dengan memperhatikan banyak aspek. Sehingga dengan kata lain strategi merupakan suatu rencana yang meliputi cara dan atah dari rangkaian tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai misinya, dan menentukan posisi serta perspektif yang diharapkan organisasi dilingkungannya (Oliver, 2007, h.2).

PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) ketika mengalami penurunan profit selama beberapa tahun terkahir hingga terdaftar pada rapor merah BUMN pada tahun 2016 tentu dapat mempengaruhi cita perusahaan, disini *Public Relations* sebagai salah satu pihak yang memiliki tanggung jawab terhadap *corporate image* harus mampu mempertahankan citra yang sebelumnya dipertahankan oleh PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) yakni sebagai perusahaan *Smart Device* di sasaran lini bisnisnya salah satunya melalui strategi *Public Relations*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bauran strategi *Public Relations* PENCILS yang digagas oleh dua pakar pemasaran yaitu Philip Kotler dan Thomas L. Harris. Strategi tersebut relevan dengan penelitian karena guna untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero).

Berdasarkan strategi *Public Relations* diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti strategi ataupun bauran *Public Relations* yang telah dilakukan oleh *Public Relations* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) untuk mempertahankan citra perusahaan setelah terjadinya krisis perusahaan yang berdampak pada citra perusahaan.

2.1.3.1 Teori Citra (*Image Theory*)

Penelitian ini menggunakan teori citra (*Image Theory*) dari Frank Jefkins yang dijadikan sebagai tolak ukur strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra positif perusahaan di PT Industri Telekomunikasi

Indonesia (Persero) ketika perusahaannya terdaftar pada rapor merah BUMN hal ini dapat berimbas pada citra perusahaan. Citra dapat berubah menjadi baik atau buruk, tergantung informasi yang dikonsumsi oleh publiknya. Setelah PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) mengalami hal tersebut maka dari itu harus ada strategi yang dilakukan agar nama dan citra sebuah perusahaan atau produk dapat tetap terjaga dan menjadi semakin positif.

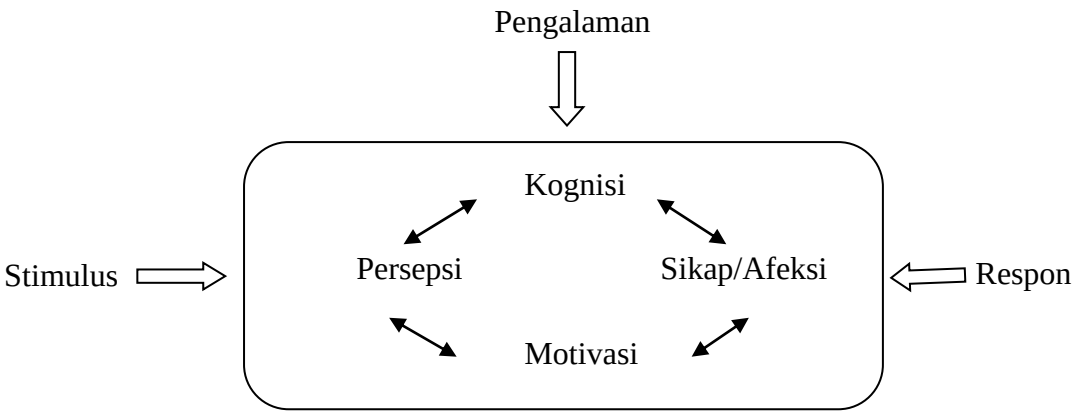
Dalam sebuah perusahaan citra merupakan sebuah tolak ukur yang paling utama agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Untuk itu sebuah perusahaan harus bisa memberikan citra yang baik demi kelangsungan perusahaan tersebut. Untuk mempertahankan citra perusahaan yang telah terbentuk, maka *Public Relations* harus mampu menjadi hubungan dengan publik internal dan eksternal melalui strategi *Public Relations* agar publik tetap menaruh persepsi yang baik terhadap suatu obyek.

2.1.3.2 Proses Pembentukan Citra

Teori citra (*Image Theory*) lebih menitikberatkan pada stimulus, pegalaman dan respon. Proses pembentukan citra dapat digambarkan dalam penerapan teori citra *(Image Theory)* sebagai berikut :

Gambar 2.2

Model Pembentukan Citra



Sumber : Elvinaro Ardianto dalam Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif (2016)

Terdapat tiga unsur utama yang menjadi dasar teori pembentukan citra. Ketiga unsur tersebut antara lain stimulus, pengalaman dan respons. Ketiga unsur utama tersebut akan mempengaruhi penilaian dari publik terhadap sebuah perusahaan atas stimulus yang dilakukan yaitu strategi *Public Relations*.

Unsur-unsur tersebut merupakan sebuah proses agar citra terbentuk. Stimulus yang diberikan atau dilakukan oleh komunikator, akan di proses terlebih dahulu melalui persepsi, motivasi, sikap dan kognisi atau pengalaman dari komunikan itu sendiri. Sehingga akan menimbulkan respon yang berbeda pada setiap komunikan.

Model pembentukan citra ini memberikan gambaran stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak proses

selanjutnya tidaka kan berjalan, hal ini menunjukan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu dan sebaliknya.

Walter Lipman menyebutkan terdapat empat komponen yaitu persepsi, koginisi, motivasi dan sikap yang diartikan sebagi citra individu terhadap suatu rangsangan sebagai "*picture in Our Mind*" :

1) Kognisi, yaitu suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus atau rangsan. Keyakinan ini akan hadir apabila individu telah mengerti rangsangan ataupun informasi yang didaparkannya sehingga hal ini dapat mempengaruhi kognisi individu tersebut.
2) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknanaan. Dengkan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan yang diterimanya berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.
3) Motif, adalah keadaan dalam pribadi seorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, bersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku namun sikap mendorong untuk berperilaku dengan cara tertentu. (Lipman, dalam Soemirat 2007)

Dalam konteks ini *Public Relations* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) membuat strategi dalam mempertahankan citra positif, melalui stimulus yang berupa strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk menciptakan pengalaman berupa informasi ataupun pengetahuan kepada publik agar dapat mempengaruhi persepi publik menjadi semakin positif.

2.1.3.3 Keterkaitan Teori Citra Terhadap Strategi *Public Relations* PT Industri Telekomunikasi (Persero) dalam Mempertahakan Citra

Citra merupakan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Jefkins, 1992). Citra merupakan salah satu aset utama yang paling penting bagi sebuah organisasi demi keberlangsungan sebuah perusahaan. Ketika sebuah perusahaan memiliki citra yang baik dibenak publik maka secara tidak langsung akan mendukung kegiatan perusahaan seperti halnya dalam produk.

Citra perusahaan (Jefkins, 1992) merupakan citra yang tidak hanya diihat dari sebuah produk atau layanannya saja, melainkan juga dari sisi sejarah perusahan, pencapaian perusahaan, rasa tanggung jawab sosial atau dengan kalimat sederhanya citra dilihat dari sosok perusahaan sendiri. Adapun teori citra ini terbentuk atas empat indikator menurut J L Thompson yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.

Persepsi merupakan pemberian makna oleh seseorang ataupun individu yang didapatkan melalui proses pengamatan sehingga memberikan kesan kepada individu atau informasi yang diterimanya ataupun pengalaman yang dialaminya.

Melalui penerimaan informasi tersebutlah kemampuan untuk mepersepsi yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi akan positif bila informasi yang diberikan positif.

Kognisi merupakan pengetahuan atau keyakinan individu terhadap apa yang diperolehnya sehingga memperoleh respon. Proses kognitif ini menggabungkan informasi yang diterimanya kemudian diolah dn menimbulkan tindakan yang dilakukan.

Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu yang mendorong perilaku ke arah tujuan yang ingin dicapainya. Sehingga dengan adanya motivasi yang baik akan mendorong seseorang atau individu dengan baik juga.

Sikap merupakan Kecenderungan bertindak, persepsi, berpikir, dan merasa dalam objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap juga mengandung aspek evaluatif, yakni mengandung nilai menyenangkan atau tidak, dan sikap yang dapat dipertahankan atau diubah.

Dilihat dari empat indikator tersebut dapat diketahui bahwa melalui sebuah persepsi yang dimilikinya berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterimanya akan mempengaruhi kognisi ataupun keyakinan individu terhadap objek tertentu. Kemudian, setelah mempengaruhi kognisi seseorang akan memunculkan motivasi dan kemudian mendorong sikap sehingga dilakukanlah sebuah tindakan.

Public Relations sebagai pihak yang memili tugas dan fungsi untuk membangun dan mempertahankan citra tentunya diperlukan sebuah upaya agar citra perusahaan dapat tetap terjaga dan dapat dipertahankan. Melalui teori citra hal tersebut memiliki kaitan erat dan sangat relevan dengan masalah yang sedang peneliti kaji. *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan dapat melakukan analisis komprehensif melalui persepsi yang terbentuk dibenak publik, mempengaruhi kognisi individu melalui upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh *Public Relations* agar dapat membentuk kesan yang baik dan kemudian menimbulkan motivasi sehingga terdoronglah sebuah sikap dari individu yang baik kepada perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis dalam rangka memberi gambaran atas jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Penelitian ini difokuskan pada elemen penting bauran strategi Public Relations yaitu PENCILS untuk melihat bagaimana cara kerja *Public Relations* di PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) dalam mempertahankan citra perusahaan. PENCILS yang digunakan terdiri dari : *Publications, Event, News, Community Involment, Inform or Image, Lobbying and Negotiation and last is Social Responbility.*

Kemudian didukung dengan teori dari *Public Relations* yaitu teori citra (*Image Teory*) dari Frank Jefkins untuk mengetahu citra yang terbentuk dibenak publik yang dapat dilihat dari empat indikator yaitu persepsi, koginisi, motivasi

dan sikap. Pembahasan akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang memiliki keterkaitan untuk membantu menjawab masalah penelitian. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu :

Gambar 2.3

Bagan Kerangka Pemikiran

Strategi *Public Relations* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

↓

Teori Citra (*Image Theory*)
Frank Jefkins
(1992)

↓

Model Pembentukan Citra
(J L Thompson dalam Ardianto, 2016)

↓

Strategi *Public Relations* "PENCILS"
(Phillip Kotler & Thomas L. Harris)

1) *Publications*
2) *Event*
3) *News*
4) *Community Involment*
5) *Inform or Image*
6) *Lobbying and Negotiation*
7) *Social Responbilty*

Sumber : Ruslan dalam Ardianto, 2009 71-73

Sumber : Modifikasi Peneliti dan Pembimbing, 2019