

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian sejenis

Tabel 2. 1 review penelitian sejenis

N o	Judul Penelitian	Tahu n	Identitas Penyusun	Metode Dan Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1.	STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> PT INDUSTRI TELEKOMUN IKASI INDONESIA (PERSERO) DALAM MEMPERTAH ANKAN CITRA PERUSAHAA	2019	Shawila Nolanda Destiano Lestari	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus (case study). Teori : teori	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Public Relations PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) telah melaksanakan semua bauran strategi Public Relations PENCILS untuk citra perusahaan 'Smart Digital

	N)			citra (<i>image theory</i>)	Advice' namun kurang dioptimalkan sehingga citra yang tertanam di publik masih kurang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari persepsi-kognisi-motivasi dan sikap yang saat ini terbentuk dalam benak publik.
2.	STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT. PUSRI PALEMBANG	2018	Arief Kurniawan	Metode: deskriptif kuantitatif Teori: teori Citra (<i>image theory</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>public relations</i> PT. Pusri Palembang sangat berhasil dalam meningkatkan citra perusahaannya. Hal-hal yang ingin menjadi saran peneliti sebagai masukan PT. Pusri Palembang adalah dengan lebih banyak mengadakan acara yang bertema sosial karena dengan itu masyarakat akan

					lebih memandang citra yang baik untuk perusahaannya.
3.	STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM MEMPERTAH ANKAN EKSISTENSI <i>CORPORATE IMAGE</i> MELALUI OPINI PUBLIK (Studi Kasus PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.)	2010	Noval Novianti	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.	Hasil peneltiaan bahwa strategi <i>public relations</i> yang dilakukan untuk memperthanakan eksistensi citranya melalui serangkaian kegiatan internal, kegiatan eksternal, komunikasi dua arah yang dijalankan, serta strategi <i>eduktaif-informatif</i> yaitu dengan memberikan informasi kepada public dengan fakta dan pada rangkaian kegiatan internal diantaranya dengan <i>special event, company gathering, forum komunikasi rapat, pengelolaan intranet,</i> serta

					membuat majalah internal KonKrit.
4.	CITRA PERUSAHAAN PT.KERETA API INDONESIA (PERSERO) MELALUI PERAN <i>PUBLIC RELATIONS</i>	2019	Muhammad Hanif Ibrahim	Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa PT.Kereta Api Indonesia (Persero) ada tiga tanggung jawab yang harus diemban secara professional, yaitu peran sebagai interpreter/penerjemah, peran sebagai <i>boundary managers</i> /memainkan peran diperbatasan diantara publiknya, dan yang terakhir ialah peran sebagai penasihat <i>top level management</i> .

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Kehidupan yang terjadi di dunia ini memang selalu berkaitan dengan proses komunikasi. Tak ada satu hari pun yang terlewatkan tanpa berkomunikasi. Kedudukan komunikasi di dalam kehidupan dapat dianalogikan sebagai napas, yang mana tanpa napas itu sendiri manusia tidak bisa hidup. Oleh karena pentingnya sebuah komunikasi di dalam kehidupan, apa definisi dari komunikasi tersebut?

Carl I. Hovland (dalam Mulyana, 2017) mengatakan bahwa Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). Everret M. Roger (dalam Mulyana, 2017) mengatakan bahwa Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Dalam definisi yang disampaikan Hovland dan Roger, keduanya menekankan pada seorang komunikator yang menyampaikan pesan dengan tujuan mampu mengubah perilaku orang lain (konatif).

Namun dari sekian pendapat para ahli mengenai komunikasi, pendapat menurut Lasswell adalah yang paling sering disampaikan para dosen akademisi komunikasi yang memang memiliki isi yang sangat kompleks dan mampu mewakili komunikasi itu sendiri. Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2017) mengatakan bahwa Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?.

Kesimpulannya bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dimana ada komunikator yang mengirim pesan dan komunikan sebagai pihak yang menerima pesan sehingga dengan terjalannya komunikasi tersebut diharapkan dapat menimbulkan efek yaitu perubahan perilaku. Komunikasi sendiri merupakan proses yang berlangsung dua arah, sehingga tak hanya komunikator yang mampu menyampaikan pesan, komunikan pun juga dapat menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbalnya.

2.2.1.2. Fungsi Komunikasi

1. Komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

3. Komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

4. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan

tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif).

2.2.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi

1. Komunikator

Merupakan pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan. Seorang komunikator harus memiliki kualifikasi sebagai berikut:

a. Kredibilitas, yaitu dapat dipercaya. Kredibilitas terbagi 3 yaitu, logos berarti ilmu. Ethos berarti etika dan moral, dan pathos berarti kemampuan mempengaruhi orang lain (kharisma, wibawa, aura)

b. Daya tarik

Daya tarik dapat dilihat dari penampilan dan faktor kedekatan.

c. Power

Power dapat dilihat dari kekuasaan dan kekuatan.

d. Empati

Seorang komunikator harus mampu berempati dengan memproyeksikan diri seakan-akan kita menjadi orang yang kita ajak bicara.

2. Pesan

Pesan merupakan apa yang akan disampaikan komunikator. Pesan sendiri terbagi menjadi dua, yaitu pesan verbal terdiri dari kata-kata, sedangkan pesan nonverbal terdiri dari gerak-gerak bahasa tubuh (gestur).

3. Media

Media merupakan alat untuk memindahkan pesan. Media bisa berupa audio, visual, audiovisual, dan online.

4. Komunikasikan

Komunikasikan merupakan Penerima, khalayak, *audience*, pendengar. Ada beberapa karakter komunikasikan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Inovator : muncul ide baru, gagasan baru
- b. Penerima dini : ketika ada hal-hal baru dia pertama kali tau (*update*).
- c. Penerima mayoritas cepat : bukan yang pertama tapi relatif cepat.
- d. Penerima mayoritas lambat : setelah orang lain tahu, dia baru tahu.
- e. *Laggard* : seseorang yang hanya ikut-ikutan tanpa mengetahui *appearance* yang sesungguhnya,

5. Efek

Efek merupakan pengaruh dari pesan yang disampaikan. Efek dilihat dari 3 sisi yaitu, kognitif (sebatas pemikiran saja, pemahaman saja, afektif (perubahan sikap-menerima/menolak), dan psikomotorik/konatif (mulai ada tindakan).

6. *Feedback*

Umpan balik/ aksi-reaksi. *Feedback* tidak diperkankan di rekayasa, manipulasi, hoax. *Feedback* harus jujur, objektif, memperhatikan waktu, situasi, dan kondisi.

7. Lingkungan

Lingkungan merupakan faktor ruang yang dapat ikut mempengaruhi proses komunikasi. Lingkungan sendiri bisa mendukung atau bahkan bisa menghambat. Lingkungan dapat bersifat fisik, psikis, dan waktu.

2.2.1.4. Prinsip-Prinsip Komunikasi

Mulyana 2017 menjelaskan prinsip-prinsip komunikasi sebagai berikut:

1. Prinsip Pertama: Komunikasi Adalah Proses Simbolik

Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama.

2. Prinsip kedua: Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi

Tidak berarti bahwa semua perilaku adalah komunikasi. Alih-alih, komunikasi terjadi bila seseorang memberi makna pada perilaku orang lain atau perilakunya sendiri.

3. Prinsip 3: Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan

Dimensi isi disandi secara verbal, sementara dimensi hubungan disandi secara nonverbal. Dimensi isi menunjukkan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengiyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu, dan bagaimana seharusnya pesan itu ditafsirkan.

4. Prinsip 4: Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan

Meskipun kita sama sekali tidak bermaksud menyampaikan pesan kepada orang lain, perilaku kita potensial ditafsirkan orang lain.

5. Prinsip 5: Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu

Makna pesan juga bergantung pada konteks fisik dan ruang (termasuk iklim, suhu, intensitas cahaya, dan sebagainya), waktu, sosial, dan psikologis.

6. Prinsip 6: Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi

Ketika orang-orang berkomunikasi, mereka meramalkan efek perilaku komunikasi mereka. Dengan kata lain, komunikasi juga terikat oleh aturan atau tatakrama. Artinya, orang-orang yang memilih strategi tertentu berdasarkan bagaimana orang yang menerima pesan akan merespons.

7. Prinsip 7: Komunikasi Bersifat Sistemik

Setiap individu adalah suatu sistem yang hidup (*a living system*). Setidaknya dua sistem dasar beroperasi dalam transaksi komunikasi itu: *Sistem Internal* dan *Sistem Eksternal*. Sistem internal adalah seluruh sistem nilai yang dibawa oleh individu ketika ia berpartisipasi dalam komunikasi, yang ia cerap selama sosialisasinya dalam berbagai lingkungan sosialnya (keluarga, masyarakat setempat, kelompok suku, kelompok agama, lembaga pendidikan, kelompok sebaya, tempat kerja, dan sebagainya). Istilah-istilah lain yang identik dengan sistem internal ini adalah kerangka rujukan (*frame of reference*), bidang pengalaman (*field of experience*), struktur kognitif (*cognitive structure*), pola pikir (*thinking patterns*), keadaan internal (*internal states*), atau sikap (*attitude*).

Berbeda dengan sistem internal, sistem eksternal terdiri dari unsur-unsur dalam lingkungan di luar individu, termasuk kata-kata yang ia pilih untuk berbicara, isyarat fisik peserta komunikasi, kegaduhan di sekitarnya, penataan ruangan, cahaya, dan temperatur ruangan. Elemen-elemen ini adalah stimuli publik yang terbuka bagi setiap peserta komunikasi dalam setiap transaksi komunikasi.

8. Prinsip 8: Semakin Mirip Latar Belakang Sosial-Budaya Semakin Efektiflah Komunikasi

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Kesamaan dalam hal-hal tertentu, misalnya agama, ras (suku), bahasa, tingkat pendidikan, atau tingkat ekonomi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik dan pada gilirannya karena persamaan tersebut komunikasi mereka menjadi lebih efektif.

9. Prinsip 9: Komunikasi Bersifat Nonsekuensial

Ketika seseorang berbicara kepada seseorang lainnya atau sekelompok orang seperti dalam rapat atau kuliah, sebetulnya komunikasi itu berjalan dua arah, karena orang-orang yang kita anggap pendengar atau penerima pesan sebenarnya juga menjadi “pembicara” atau pemberi pesan pada saar yang sama, yaitu lewat perilaku nonverbal mereka.

10. Prinsip 10: Komunikasi Bersifat Prosesual, Dinamis, dan Transaksional

Seperti juga waktu dan eksistensi, komunikasi tidak mempunyai awal dan tidak mempunyai akhir, melainkan merupakan proses yang sinambung (*continuos*).

11. Prinsip 11: Komunikasi Bersifat Irreversible

Suatu perilaku adalah suatu suatu peristiwa. Oleh karena merupakan peristiwa, perilaku berlangsung dalam waktu dan tidak dapat “diambil kembali:

12. Prinsip 12: Komunikasi Bukan Panasea Untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah

Banyak persoalan dan konflik antarmanusia disebabkan oleh masalah komunikasi. Namun komunikasi bukanlah panasea (obat mujarab) untuk menyelesaikan persoalan atau konflik itu, karena persoalan atau konflik tersebut mungkin ebrkaitan dengan masalah struktural

2.2.2 Media

Media dan manusia menjadi satu kesatuan yang tak bisa di lepaskan. Sebab peranan media di dalam kehidupan manusia sangat penting adanya mengingat bahwa media itu sendiri ialah sebuah wadah yang fungsi utamanya yaitu sebagai alat untuk menyampaikan informasi. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa salah satu kebutuhan manusia ialah kebutuhan akan informasi, sehingga hadirnya media yang menjawab kebutuhan-kebutuhan itu.

Menurut Heinich (dalam Susilana, 2007) menyatakan bahwa media merupakan alat perantara saluran komunikasi antara pemberi pesan dengan penerima pesan. Menurut Asnawir dan M. Basyiruddin Usman menyatakan bahwa media merupakan sesuatu yang bersifat menyalurkan pesan dan dapat merangsang pikiran, perasaan, dan kemauan audien. Menurut Arsyad (2002) menyatakan bahwa media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Cangara (2006) menyatakan bahwa media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media di kehidupan saat ini tak hanya sebagai wadah untuk menyampaikan informasi saja, lebih dari itu media juga sebagai sarana hiburan, pendidikan, perdagangan yang memang berdasarkan pada bulir-bulir informasi yang disampaikan.

2.2.2.1 Media Massa

Media massa merupakan sebuah media yang digunakan untuk melakukan komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri dilakukan bersifat satu arah dimana proses komunikasi hanya bertumpu pada komunikator menyampaikan pesan kepada audiens atau khalayak.

...”media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi” (Cangara, 2010). Kata khalayak yang disebutkan berarti bukan hanya satu atau dua orang, tetapi merujuk pada sejumlah orang. Media-media yang disebutkan pun merupakan media yang menyampaikan informasi yang sama kepada khalayak tentu dengan satu arah. Definisi media massa yang disampaikan Cangara tersebut juga serupa dengan apa yang disampaikan Effendy

Menurut Effendy (2003), menyatakan bahwa media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan.

2.2.2.1.1 Jenis-Jenis Media Massa

a. Media cetak

Adalah media massa pertama kali muncul di dunia pada tahun 1920 an. Di kala itu pada awalnya media massa digunakan pemerintah untuk mendoktrin masyarakat, sehingga membawa masyarakat pembaca kepada suatu tujuan tertentu. Seperti teori jarum suntik pada teori komunikasi massa. Namun sekarang sudah sangat kebebasan pers, seperti timbale baik dari audiens.

b. Media elektronik dan

Setelah media cetak muncullah media elektronik pertama yaitu radio. Sebagai media audio yang menyampaikan pesan lewat suara. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam penyampaian pesan radio tentu lebih cepat dengan menggunakan siaran langsung. Pada waktu penyebaran informasi Proklamasi Kemerdekaan media massa radio berperan utama dalam penyebaran berita. Setelah itu muncul televisi yang lebih canggih bisa menayangkan gambar. Yaitu sebagai media massa audio visual.

c. Media internet

Baru populer di abad 21, *google* lahir pada tahun 1997. Media internet bisa melebihi kemampuan media cetak dan elektronik. Apa yang ada pada kedua media tersebut bisa masuk

dalam jaringan internet melalui *website*. Banyak kelebihan media massa internet dibanding media yang lain.

Namun akses internet yang masih terbilang bebas bisa berbahaya bagi pengguna yang belum mengerti. Misalnya penipuan, pornografi dsb. Media internet tidak harus dikelola sebuah perusahaan layaknya media cetak dan elektronik, melainkan bisa juga dilakukan oleh individu.

2.2.3 Public Relations

2.2.3.1. Pengertian Public Relations

Public relations merupakan seseorang yang sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan. Dimana ia diibaratkan sebagai garda terdepan dan ujung tombak dari sebuah perusahaan sehingga citra sebuah perusahaan bergantung pada bagaimana seorang *public relations* menyikapi dan melakukan manajemen seputar isu serta membangun dan menjaga hubungan baik dengan berbagai publiknya dalam hal ini melalui proses komunikasi baik ke dalam (public internal) maupun ke luar perusahaan (public eksternal)

Menurut Frank Jefkins (dalam Maryam & Priliantini, 2018) menyatakan bahwa *public relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian”.

Menurut Cutlip dan Center (dalam Effendy, 2019) *PR* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi

demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public.

2.2.3.2. Peranan Public Relations

Menurut Ruslan (dalam Maudi, Erik, 2018) empat peran utama humas sebagai berikut:

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan public.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak public.
3. Peranan *Backup* pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau lembaganya.
4. Membentuk *Corporate Image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Menurut Dozier & Broom (dalam Ruslan, 2016) menyatakan bahwa terdapat empat kategori peranan *Public Relations* yaitu sebagai berikut:

1. Penasehat ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencairkan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*publi relationship*).

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Praktisi PR dalam hal ini bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, PR juga dituntut untuk mampu melaksanakan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunika

timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak .

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan PR dalam kategori ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantuk pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *public relations* professional sebelumnya yang terikat erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadi praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal; dengan *method of communication in organization*. System komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu cara teknis komunikasi, baik aras maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus an media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relation and communication media model*)

2.2.3.3.Fungsi Public Relations

Menurut Edward L.Bernay (dalam Ruslan, 2016), terdapat tiga fungsi utama humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung

3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Cutlip & Center, and Canfield (dalam Ruslan, 2016), fungsi Public Relations dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan member sumbang saran kepada pimpinan demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta peran dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

2.2.3.4. Ruang Lingkup Public Relations

Menurut Soemirat & Ardianto (2010) menyatakan bahwa ruang lingkup tugas PR yaitu :

a. Ke dalam (public internal)

1. Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dedikasi terhadap lembaga/perusahaan di mana mereka bekerja.

2. Menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis
 3. Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga atau perusahaan.
- b. Ke luar

Tugas *PR* mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) public yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaan.

2.2.3.5. Tugas Public Relations

Menurut Suryanto (dalam D.P.Kussanti & Leliana, 2018) tugas *Public Relations* dalam organisasi atau lembaga yang terkait erat dengan tujuan dan fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Menginterpretasi, menganalisis, dan mengavaluasi kecenderungan perilaku publik. Perilaku public dapat mencerminkan baik-buruknya organisasi atau perusahaan dalam memberikan secara luas kepada masyarakat sehingga harus selalu dipantau dan dijadikan perhatian erius
2. Mempertemukan kepentingan institusi dengan public. Tugas *public relations* disini adalah mempertemukan berbagai kepentingan yang ada dalam organisasi sehingga tercipta saling pengertian, memahami, menghormati dan dilaksanakan bersama untuk mencapai terciptanya tujuan dari berbagai pihak.
3. Mengevaluasi program institusi berkaitan dengan kepentingan public. Tugas *PR* dalam mengevaluasi program manajemen ini mengisyaratkan bahwa kedudukan dan wewenangan PR demikian luas. Tugas ini mencakup tugas dan wewenang ke atas, yaitu memberikan nasihat, saran, masukan pada unsur top manajemen (pucuk pimpinan) terkait dengan pembuatan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik.

2.2.3.6. Tujuan Pubic Relations

Oleh karena urgensi seorang *public relations* yang begitu penting dalam sebuah perusahaan, maka dari itu kehadiran *public relations* tentu memiliki berbagai tujuan. Jeffkin dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, mengelompokkan tujuan dari *Public Relations* dalam 14 item yaitu sebagai berikut:

- a. Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
- b. Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- c. Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai
- d. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaan, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan
- e. Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- f. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.
- g. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar- pasar ekspor baru
- h. Mempersiapkan penerbitan dalam tambahan.
- i. Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis
- j. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan.

- k. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- l. Menyebarkan informasi mengenai kativitas dan partisipasi para pimpinan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- m. Memastikan 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. Menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (2004:10)

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Empat Langkah Public Relations

Kegiatan yang dilakukan seorang *public relations* merupakan serangkaian kegiatan yang membutuhkan perencanaan berkelanjutan dimana tak hanya menyangkut kepentingan perusahaan untuk perusahaan, tetapi juga perusahaan untuk public. Sebagai ujung tombak perusahaan, seorang *public relations* merupakan seorang yang ahli (*expert*) yang mampu membaca dan menganalisis situasi dari tahap pra hingga pasca.

Menurut Cutlip, Center, Broom (2005) merumuskan bahwa terdapat empat proses/tahapan *public relations* antara lain sebagai berikut:

1. Mendefinisi masalah atau peluang (analisis situasi)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi.

Langkah ini member landasan bagi semua langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, :apa yang sedang terjadi saat ini?”

2. Membuat rencana dan program (strategi)

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang public program, tujuan, tindakan, serta strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Untuk itu penemuan dari langkah pertama harus dijadikan faktor kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dari proses ini menjawab “berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan, dan katakan?”

3. Bertindak dan berkomunikasi (penerapan)

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah, “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, di mana, dan bagaimana?”

4. Mengevaluasi program (penilaian)

Langkah keempat dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau dihentikan setelah mempelajari, “bagaimana kita sekarang, atau dulu?”.

Apa yang dimuat dalam teori ini dinilai penulis sangat tepat untuk diaplikasikan dalam permasalahan penelitian yakni dalam hal strategi *Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi PT Pikiran Rakyat Bandung. Mengingat, bahwa seorang *Public Relations* harus mampu memanjemen berbagai isu. Jika PR abai dan tidak peka terhadap isu yang menimpa perusahaan, isu-isu kecil pun akan menjadi sebuah pisau dan *boomerang* bagi perusahaan. Potongan demi

potongan tersebut akan menghasilkan bagian utuh yang dapat menghancurkan citra perusahaan. Untuk itu, sedini mungkin seorang *Public Relations* harus mampu mendeteksi akan hal-hal yang akan mengancam, mengganggu, merusak citra perusahaan.

Teori empat langkah *Public Relations* yang mencakup *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluating* sangat pas rasanya ketika diaplikasikan pada PT Pikiran Rakyat Bandung. Perusahaan media yang telah ada lebih dari setengah abad ini dihadapi oleh berbagai isu yang tentunya sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Bagaimana tidak, mereka dihadapi oleh sejumlah persoalan yang datang silih berganti mengikuti era, terlebih era digital saat ini. Di era digital ini yang dapat kita lihat sendiri bahwa ada banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menjalankan kegiatan konvensional yang harus menghentikan performanya. Alasan yang paling mendasar ialah ketidakmampuan untuk beradaptasi di percepatan digital yang begitu pesat. Ditambah banyak perusahaan-perusahaan baru yang kian menambah ketatnya persaingan. Bukan tidak mungkin sebuah perusahaan ternama seperti PT Pikiran Rakyat menjadi “*the next of*” yang harus mengalami kegagalan.

Seorang *Public Relations* PT Pikiran Rakyat sangatlah berperan dalam mempertahankan perusahaan hingga saat ini. Dimana mereka sangatlah sadar dan peka terkait isu-isu yang mengancam perusahaan. Kesadaran saja tak cukup dalam memandang sebuah isu, melainkan perlu sebuah perencanaan bagaimana solusi untuk isu tersebut, bagaimana penerapannya. Selanjutnya tidak lupa untuk mengevaluasi terkait apa yang sudah dilakukan menimbang seberapa besar keberhasilannya, bagaimana *feedback*-nya, apakah perlu perencanaan ulang, apa ancaman ke depan.

Fact finding, pada tahapan ini seorang *Public Relations* harus mampu mencari dan mengumpulkan berbagai fakta yang menyangkut perusahaan. Fakta-fakta yang berhasil dikumpulkan itulah yang akan menjadi kerangka acuan bagi seorang *Public Relations* sebelum melakukan sebuah tindakan, seperti apa saja yang diperlukan public, siapa saja yang termasuk public, bagaimana keadaan public dilihat dari berbagai faktor. Ketika *PR* lebih dini mengetahui fakta-fakta terkait perusahaan, maka seorang *PR* mampu mempersiapkan lebih awal terkait rencana kedepannya sehingga berbagai permasalahan diharapkan dapat teratasi untuk menghindari berbagai *trouble* yang mungkin saja akan terjadi akibat komplikasi masalah yang lambat diatasi. Seorang *PR* juga harus menyerap informasi dari luar sebagai bahan masukan untuk mengambil keputusan (*take a decision*). Data-data tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pendapat masyarakat mengenai perusahaan, data-data statistic, berita yang tersebar di media massa, atau hasil dari laporan-laporan mengenai kondisi social ekonomi masyarakat.

Planning (perencanaan), tahapan ini merupakan tahapan lanjutan setelah *Public Relations* telah mengumpulkan data/fakta terkait perusahaan dimana *PR* membuat rencana yang akan dilakukan perusahaan dalam mengatasi, menjawab permasalahan yang terjadi.

Communicating (dikomunikasikan), pada tahapan ini seorang *public relations* menjalankan aksi (*take an action*) dari perencanaan yang telah dibuat. Pada pelaksanaannya ada kalanya tidak berjalan dengan baik karena berbagai hambatan yang datang.

Evaluating (evaluasi), tahapan ini merupakan tahap yang tak kalah penting. Sebab ketika *PR* telah menjalankan rencana, maka apa saja yang telah dilakukan itu perlu di evaluasi untuk

mengetahui sejauh mana keberhasilan yang dilakukan sehingga *public relations* dapat mengetahui seputar gambaran kedepannya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono, 2017). Menurut Uma Sekaran (seperti dikutip Sugiyono, 2017) menegaskan bahwa kerangka pemikiran adalah gambaran yang menjelaskan secara kosentual antara teori dalam penelitian dan identifiaksi atas beragam permasalahan yang menjadi rumusan mengapa pentingnya riset tersebut dijalankan dan diselesaikan.

Public Relations sebagai garda terdepan dan ujung tombak perusahaan berperan penting dalam pembentukan citra untuk kelangsungan perusahaan. Tugas utamanya yaitu memelihara hubungan baik dari dalam (*public internal*) maupun ke luar perusahaan (*public eksternal*). Hal tersebut dilakukan agar tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan bisa tercapai. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan seorang *Public Relations* pun tidak semata-merta dilakukan di luar kepala, melainkan berdasarkan perencanaan yang matang dan berkelanjutan.

Sebagai perusahaan media yang telah eksis lebih dari 50 tahun lamanya, bukan persoalan yang mudah bagi PT Pikiran Rakyat dapat bertahan terlebih di era digital yang berkembang begitu pesat. Perusahaan, dihadapi oleh berbagai persoalan baru yang datang seiring pergantian zaman. Di era digital ini perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi salah satunya yaitu dengan terlibat dan terjun di dunia digital seperti yang dilakukan PT Pikiran Rakyat. Selain beradaptasi dengan digital, perusahaan juga dituntut untuk mampu bersaing dengan berbagai

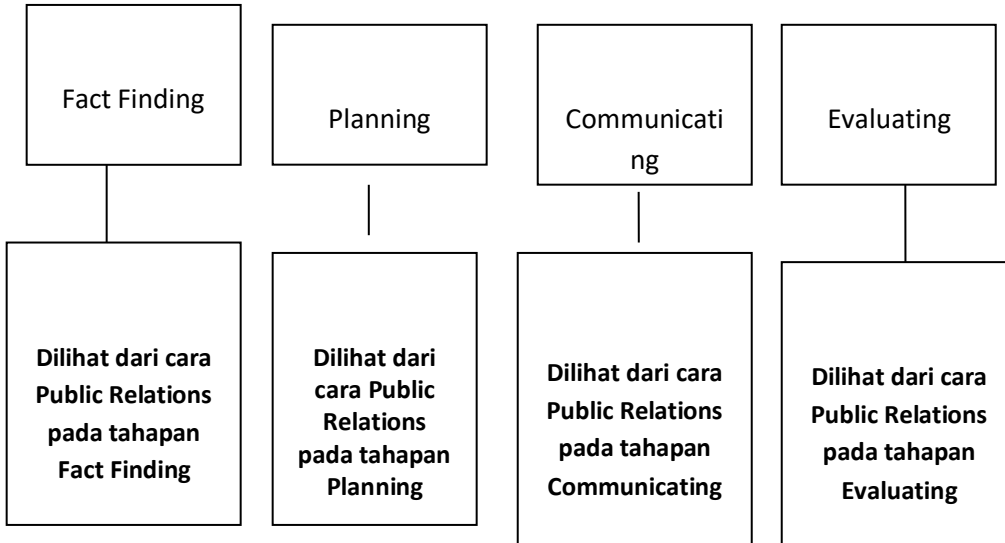
kompetitor sehingga perusahaan harus mampu mempersiapkan berbagai strategi. Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan tak lepas dari peranan kuat seorang *Public Relations*.

Dalam pelaksanaannya, menurut Cutlip dan Center (dalam Soemirat & Ardianto, 2004) proses *Public Relations* terdiri dari *fact finding, planning, communicating, dan evaluation*. Dimana tahapan-tahapan tersebut saling berkaitan dan berkesinambungan. Proses *Public Relations* tersebut menjadi sebuah urgensi bagi perusahaan, mengingat apa yang dilakukan PR akan berdampak terhadap penilaian public terhadap perusahaan (citra).

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran dalam penelitian yang berjudul “Strategi Public Relations dalam Menjaga Eksistensi PT Pikiran Rakyat di Bandung” agar dapat mempermudah penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti juga berharap dengan kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca untuk mengerti serta memahami penelitian ini.

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran





Strategi : suatu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan.

Public Relations : garda terdepan suatu perusahaan/organisasi dimana fungsinya menjembatani antara perusahaan dengan public (public internal maupun eksternal) agar terciptanya hubungan yang saling pengertian untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik.

Eksistensi : merujuk pada keberadaan sesuatu, segala sesuatu yang ada.

Pikiran Rakyat : Perusahaan surat kabar yang telah berkiprah selama 55 tahun. Perusahaan ini berpusat di Bandung, Jawa Barat.