

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat mengembangkan teori yang di gunakan dalam mengkaji penelitian yang di lakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam kajian pada penelitian ini, peneliti tersebut yaitu:

Penelitian pertama yaitu berasal dari Universitas Sriwijaya oleh Fadel Mochammad Ibrahim yang berjudul “Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DIVRE III Palembang Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility” penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dimana penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi humas PT.KAI DAOP 3 PALEMBANG dalam membangun citra perusahaan melalui program corporate social responsibility.

Dalam penelitian ini data di kumpulkan melalui studi pustaka, dokumentasi, observasi, dan wawancara. Teknik analisis deskriptif ini memberikan gambaran terhadap subjek dan objek penelitian. Dalam membangun citra perusahaan tersebut melakukan berbagai strategi yang di lakukan untuk mereka meningkatkan citra dari perusahaan tersebut. Sedangkan untuk aktivitas-aktivitas yang di laksanakan oleh humas PT. KAI daop 3 palembang adalah aktivitas internal seperti

meeting, upacara, pelatihan karyawan dan lainnya. Selain itu, ada juga aktivitas eksternal seperti social events, talkshow, publikasi dan lainnya.

Penelitian yang kedua yaitu berasal dari Universitas Negeri Yogyakarta oleh Lusi Widhiyanti Yanuaria yang berjudul “Strategi PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api” penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi PT. KAI DAOP VII Madiun dalam meningkatkan pelayanan transportasi kereta api.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Subjek penelitian ini yaitu Manajer Humasda, Manajer Sarana, Manajer SDM dan Umum, Manajer Komersil. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan mengintrepretasikan data berupa kata – kata secara sistematis. Pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi metode.

Penelitian yang ketiga yaitu berasal dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto oleh Tiara Putri Rahma yang berjudul ”Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan Pada PT. KAI DAOP V Purwokerto” penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan kinerja karyawan pada PT.KAI DAOP V Purwokerto.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptifkualitatif. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan meliputi

observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threats) yang dimiliki PT. KAI Daop V Purwokerto. Analisis SWOT dapat mengembangkan empat jenis strategi yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST dan Strategi WT. Dalam hal ini, analisis SWOT dapat memberikan alternatif pilihan strategi untuk peningkatan kinerja karyawan pada PT. KAI Daop V Purwokerto.

2.2 Kerangka Konseptual

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Komunikasi adalah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari – hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat, atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicare*” yang artinya “*menyampaikan*”. Menurut asal katanya tersebut, arti komunikasi adalah proses penyampaian makna dari satu entitas atau kelompok dengan kelompok lainnya melalui penggunaan tanda, simbol dan aturan semiotika yang dipahami bersama.

Menurut Rogers, (1986) pengertian komunikasi adalah proses pengalihan ide dari satu sumber ke satu penerima atau lebih dengan tujuan agar mengubah tingkah laku. Menurut James AF Stoner pengertian komunikasi adalah suatu proses

pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain. Kathleen S. Verderber & Sellnow, (2010) menambahkan komunikasi memiliki fungsi yakni fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial bertujuan untuk kesenangan, menunjukkan ikatan, membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Sedangkan fungsi pengambilan keputusan ialah memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan terhadap sesuatu pada saat tertentu.

A. Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut Lasswell dalam buku Effendy Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, pesan, saluran, kepada siapa, dengan hasil apa? (*who? Says what? in ehich channel? To whom? With what effect?*) (Effendy, 2015).

1. *Who?* (siapa/sumber) Sumber/komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.
2. *Says What?* (pesan) Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seprangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna dan bentuk/organisasi pesan
3. *In Which Channel?* (Saluran Media). Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (Sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara

langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll)

4. *To Whom?* (Untuk siapa/penerima) Orang atau kelompok organisasi/suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (destination)/ pendengar (listener)/ Khalayak (audience)/ Komunikasikan.
5. *With What Effect?* (dampak/efek) Dampak/efek yang terjadi pada komunikasikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan dll.

B. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Sofyandi dan Garniari adalah sebagai fungsi memotivasi. Komunikasi juga diperlukan untuk menjelaskan bagaimana pekerjaan seharusnya bekerja agar dapat meningkatkan kemampuan dan kinerjanya. Komunikasi sebagai fungsi control yaitu Komunikasi juga bisa untuk mengontrol atau mengendalikan perilaku anggota organisasinya dalam berbagai cara.

Organisasi tersebut memiliki hirarki wewenang dan pedoman yang diikuti oleh pekerja. Sedangkan Komunikasi sebagai fungsi informasi yaitu komunikasi dapat mempermudah pengambilan keputusan dalam organisasi. Sehingga, memerlukan informasi yang tepat dan akurat. Komunikasi menyediakan yang berguna untuk membuat keputusan yang dikehendaki.

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka (Lasswell, 1960) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya.
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada.

3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Secara umum ada lima kategori fungsi komunikasi:

1. Sumber atau pengirim menyebar luaskan informasi agar dapat diketahui penerima.
2. Sumber menyebarluaskan informasi dalam rangka mendidik penerima.
3. Sumber memberikan instruksi agar dilaksanakan penerima.
4. Sumber mempengaruhi konsumen dengan informasi yang persuasif untuk mengubah persepsi, sikap, dan perilaku penerima.
5. Sumber menyebarluaskan informasikan untuk menghibur sambil mempengaruhi penerima.
6. Untuk tetap menjaga jalinan hubungan yang baik
7. Untuk mempelajari situasi yang terjadi.
8. Menghindari adanya kesalahpahaman.

2.1.2 Public Relations

Public relation atau humas merupakan proses interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, menanamkan pengertian, memberikan persepsi, menumbuhkan motivasi dan menciptakan partisipasi publik. Proses ini memiliki tujuan untuk saling menguntungkan, menanamkan keinginan baik, pengertian dan kepercayaan untuk saling sehingga muncul citra yang baik dari publik terhadap organisasi/ perusahaan. public relation menjelaskan sebagai sebuah usaha yang dilakukan secara terus menerus dan secara sengaja untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat.

Thomas, (2002) memberikan pendapat tentang public relation sebagai sebuah proses atau aktivitas terencana yang memiliki tujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Pihak luar dapat dimaknai sebagai masyarakat atau pihak lain yang memang menjalin hubungan, public relation sebagai interaksi dan upaya menciptakan opini public sebagai input bagi kedua belah pihak. Public relation merupakan profesi profesional dalam bidang komunikasi dan memiliki tugas untuk mendorong tercapainya tujuan organisasi secara tepat dan terencana dan terus menerus.

Metode *Public Relations* dalam menangani krisis kepercayaan dan menurunnya Citra Perusahaan yaitu:

1. “Penelitian” memiliki peranan sangat penting sebagai aktivitas pensupport dalam menjalankan fungsi Public Relation, baik untuk mendapat data, fakta lapangan mengenai citra perusahaan, persepsi, pandangan, dan opini public secara akurat serta respon khalayak sebagai target sebagai sasaran mengenai kebikaksanaan, pelayanan, program kerja, kegiatan perusahaan.
2. Sesudah “Perencanaan” menerima hasil laporan yang berupa data dan fakta dari penelitian, Public Relation kemudian membentuk agenda kerja. Perencanaan yang baik bersifat rasional, flexible, dan berkelanjutan.
3. “Pelaksanaan” dilaksanakan setelah agenda yang matang mendapatkan persetujuan dari seluruh pihak terkait. Pelaksanaan kerja merupakan aktivitas operasional dalam melakukan apa yang telah direncanakan. Pelaksanaan ini dikatakan sukses apabila tujuan sudah tercapai.

4. Penilaian ini tahap dimana pemeriksaan terhadap program dan agenda yang bisa dikerjakan. Tahap ini bermanfaat untuk mengenal permasalahan yang seharusnya diperhatikan lebih lanjut.

A. Fungsi Public Relations

Menurut (Currier & Filley, 1973) dalam bukunya *Principles of Management* dikatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Public Relations tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Empat fungsi Public Relations yang paling utama adalah sebagai berikut:

1. Bertindak sebagai communicator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).
2. Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.
3. Peranan back up management dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi Public Relations melekat pada fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari

planning (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan).

4. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR campaign (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi.

Maka dapat di simpulkan bahwa seorang Public Relation harus dapat berfikir kritis dalam menghadapi permasalahan yang muncul dalam perusahaan atau lembaga, dan dapat menyelesaikan masalah secepat mungkin

B. Ruang Lingkup Public Relations

Pada umumnya kegiatan Public Relation di tunjukan kepada dua jenis sasaran/publik yaitu Publik internal dan Publik Eksternal. Kedua macam publik ini dapat di kenal dengan istilah Stakeholder (Yulianita, 2007). Adapun hubungan yang perlu di ciptakan terhadap sasaran/publik tersebut adalah Hubungan internal dan Hubungan eksternal. Public relation dalam menjalankan tugas dan fungsinya mempunyai ruang lingkup. Ruang lingkup tersebut menjadi acuan penting dalam setiap kegiatan Public Relation. Semua ini menyangkut citra, mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dari yang sudah terjadi, dan yang utama adalah memperbaiki citra dari yang sebelumnya kurang baik menjadi citra yang lebih baik.

Definisi di atas menunjukkan bahwa ruang lingkup Public Relation di bagi menjadi dua bagian. Eksternal Public Relation memiliki tugas yang berhubungan dengan urusan *Ekstern* suatu perusahaan atau organisasi, sedangkan bagian Internal

Public Relation memiliki tugas mengenai urusan Intern suatu perusahaan atau organisasi.

C. Internal Public Relations

Pihak public relation harus mengevaluasi hal-hal yang dilakukan manajer di sebuah perusahaan. Aktivitas publik ialah sasaran utama. Jadi bisa melihat dengan jeli keputusan para petinggi apakah merugikan masyarakat atau tidak. Tak hanya mengevaluasi, namun juga mempunyai tugas membantu pihak petinggi untuk melakukan pekerjaannya terutama pemberian info kepada publik. Jobdesk ini umumnya berfokus pada tanggung jawab yang berkaitan langsung dengan masyarakat secara luas. Internal Public Relations juga harus melakukan upaya-upaya untuk dapat memecahkan permasalahan dalam lingkungan intern perusahaan.

Menurut (Abdurrachman, 2001) Internal Public Relations terdapat hubungan-hubungan yang dinamakan dengan :

1. Hubungan dengan publik intern (*Internal public relations*)
2. Hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*) Merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari dalam lingkungan kerja.
3. Hubungan dengan pemegang saham (*Stakeholder Relations*) Merupakan salah satu hubungan yang penting karena modal merupakan hal yang sangat mempengaruhi maju mundurnya perusahaan.

Dari definisi di atas, menjalin hubungan merupakan hal yang penting ,karena jika hubungan terjalin secara harmonis maka terciptalah suatu keadaan yang

kondusif, dan hal ini yang dapat memajukan perusahaan atau organisasi, selain itu dapat mendorong munculnya citra positif di mata masyarakat internal maupun eksternal.

D. External Public Relations

Eksternal Public Relations, merupakan hubungan yang dijalin perusahaan dengan pelanggan, khalayak sekitar, instansi pemerintah, pers dan kelompokkelompok lain diluar perusahaan. Publik eksternal sama pentingnya dengan publik internal karena hubungan Public Relations dengan kedua publik tersebut sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk meraih kesuksesan.

Selain mengurus urusan internal, public relation pun diharuskan melayani pihak luar perusahaan secara profesional. Fokusnya ialah publik sehingga mereka akan bekerja sepenuh hati mengurus organisasi dengan mengikutkan opini masyarakat. Pelaksanaan jobdesk ini bergantung pada situasi. Jika perusahaan menugaskan humas terjun langsung ke masyarakat, maka urusan internal perusahaan pun bisa dikesampingkan sesaat. Usai menyelesaikan tugas lapangan, kemudian bisa melanjutkannya job yang tertunda.

Menurut (Abdurrachman, 2001) Hubungan dengan publik ekstern :

1. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*) Lew Hann, seorang pengusaha terkenal dari Amerika Serikat mengemukakan bahwa sukses yang besar yang diperoleh oleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Suatu perusahaan dikatakan sukses, kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli

berulang kali. Pelanggan harus selalu dipegang jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan pada perusahaan lain atau pesaing.

2. Hubungan dengan khalayak sekitar (*Community Relations*) Merupakan hubungan yang dijalin perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan yang berfungsi untuk meningkatkan citra positif perusahaan.
3. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*) Merupakan hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan aparat pemerintah di sekitar perusahaan, hal ini juga sangat berguna untuk menjalin kerjasama dan meningkatkan citra positif perusahaan.
4. Hubungan dengan pers (*Press Relations*) Hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dengan media massa akan memperlancar kegiatan publisitas.

Hubungan-hubungan tersebut harus di jaga dengan baik pada khalayak, maka akan terciptalah hubungan yang harmonis dengan khalayak, sehingga khalayak menerima dengan pandangan positif terhadap perusahaan/lembaga yang bersangkutan.

2.1.3 Strategi Komunikasi

A. Definisi Public Relations

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Jalaluddin strategi merupakan suatu perencanaan (planning), dan manajemen untuk

mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

B. Strategi Public Relation Dalam Menjalin Hubungan Dengan Publik Internal

Kegiatan Internal Public Relations merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya

Melalui kegiatan Internal Public Relations diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Frank Jefkins mengemukakan ada 8 (delapan) publik utama dari kelompok orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal (Ardianto, 2017) yaitu; Publik internal, yakni, (1) karyawan, (2) pemegang saham, (3) manager.

1. Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)

Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan

diadakan program employee relations diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (sense of belonging), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

2. Stockholder Relations (Hubungan dengan para pemegang saham)

Kegiatan PR dalam rangka memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Ini sangat penting sebab besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan, sehingga hubungan dengan stockholder ini tidak boleh dikesampingkan oleh pihak perusahaan. Usaha membina hubungan dengan stockholder tidak lain adalah untuk tujuan memajukan perusahaan.

3. Manager Relations (Hubungan dengan para manajer)

Kegiatan public relations untuk memelihara hubungan baik dengan para manajer di lingkungan perusahaan. Manager adalah orang-orang yang dapat mengabdikan dirinya bagi kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Karena manajer merupakan orang-orang pilihan, maka baginya perlu dilakukan kegiatan khusus untuk diperlakukan sebagai orang yang dianggap penting. Dalam hal ini jika manajer diperlakukan untuk dapat mampu membuat, menetapkan keputusan, sampai pada menyampaikan keputusan yang berkaitan dengan berbagai kebijakan manajemen di bidangnya bahkan mungkin di bidang umum. Ini berarti mereka mempunyai kontribusi terhadap berbagai kebijakan manajemen

yang sangat menentukan maju mundurnya perusahaan. Untuk kondisi ini mereka merupakan orang-orang yang dituntut untuk dapat memikul tanggung jawab besar bagi perusahaan.

C. Strategi Public Relation Dalam Menjalin Hubungan Dengan Publik Eksternal

Hubungan yang bersifat Eksternal Publik eksternal sebagai sasaran aktivitas PR terdiri dari masyarakat di luar organisasi yang terdiri atas banyak orang yang mempunyai kepentingan berbeda dengan suatu organisasi tertentu sehingga taktik yang dipakai juga berbeda. Adapun yang menjadi hubungan publik yang berbentuk eksternal perusahaan antara lain:

1. Hubungan dengan Pelanggan

Kesuksesan yang diperoleh suatu perusahaan tak terlepas dari pada pelanggan itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual satu kali kepada seorang pembeli akan tetapi sebuah perusahaan dinilai sukses apabila dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulang kali. Sikap PR terhadap konsumen yang baru dapat memberikan motivasi tinggi agar minat mereka tidak luntur dan menjadi pelanggan yang secara terus menerus sehingga hubungan dengan pelanggan dapat dijaga sebaik mungkin agar pelanggan merasa nyaman terhadap produk dari perusahaan dan kesuksesan yang diraih akan bertahan.

2. Hubungan dengan komunitas

Komunitas yang terdapat pada suatu lembaga terdiri atas berbagai kelompok, kelompok yang beragam terdiri dari individu-individu yang mempunyai kepentingan yang disebabkan masing-masing berbeda jenis

kelamin, usia, status soisal, ekonomi, agama, pendidikan. Cultif dan Center dalam buku, "Efektif Public Relations" mengatakan bahwa dalam rangka pelaksanaan hubungan baik dengan komunitas perlu diketahui apa yang didambakan oleh komunitas bagi kesejahteraan. Cultif dan Center (Cutlip et al., 2013) lebih jauh menjelaskan sebelas kesejahteraan bagi komunitas yaitu kesejahteraan komersial, dukungan agama, lapangan pekerjaan, fasilitas pendidikan, hukum, ketertiban, keamanan, pertumbuhan penduduk, perumahan, perhatian terhadap keselamatan umum, penanganan kesehatan yang progresif dan pemerintah ketataprajaan yang cakap . Harapan yang mendambakan sikap dari penduduk tidak menjadi kenyataan apabila masyarakat tidak diperhatikan kepentingannya, untuk mengetahuinya Public Relations harus akrab dengan mereka.

3. Hubungan dengan pemerintah

Dalam sebuah organisasi, Public Relations perlu memiliki seorang staf ahli yang menangani peraturan-peraturan pemerintah yang sangat berkaitan dengan organisasi, tugas mereka antara lain :

- a. Menguasai peraturan-peraturan yang dikeluarkan pemerintah dalam rangka mencegah terjadinya kegiatan organisasi yang bertentangan dengan kebijaksanaan pemerintah.
- b. Membina hubungan dengan instansi pemerintah adalah mengakrabkan diri dengan pimpinan instansi pemerintah setempat,

tujuannya disatu pihak untuk melancarkan hubungan kerjasama, memperlicin permohonan kalau kalau suatu diajukan dan mempermudah pemecahan masalah jika suatu saat terjadi salah pengertian.

4. Hubungan dengan Media Relations (Media Massa)

Frank Jepkins menjelaskan media relation sebagai kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui PR merupakan upaya menciptakan pengenalan dan pengertian. Namun ada kalanya seorang PR membuat kegiatan yang sifatnya adalah reminder atau menjaga loyalitas dari publik.

Rosadi Ruslan menjelaskan media relations sebagai kegiatan penyampaian pesan atau informasi mengenai aktivitas secara kelembagaan maupun individu yang dipublikasikan melalui kerjasama yang dijalin oleh seorang PR dengan media. Kegiatan ini juga bertujuan untuk membentuk citra positif dan mempengaruhi persepsi publik melalui kegiatan publikasi di media.

D. Tahap-Tahap Menentukan Strategi Humas

Adapun proses perencanaan strategi humas terdiri dari empat langkah, yaitu:

1. Mendefinisikan masalah Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan organisasi. Intinya merupakan fungsi kecerdasan organisasi. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan “apa yang sedang terjadi saat ini?” Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor

internal dan eksternal dalam situasi masalah, memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk menilai kekuatan dan kelemahan organisasi dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal.

2. Membuat rencana Dalam membuat sebuah rencana, hal pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan informasi pada langkah ini digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik. Tujuan, tindakan, strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Untuk itu, penemuan dari langkah pertama harus dijadikan sebagai 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 Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program. Tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan khusus bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, dimana, dan bagaimana?”
4. Mengevaluasi program Langkah terakhir dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang program ini berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau digentikan setelah mempelajari. “Bagaimana kita sekarang, atau dulu?”. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan dalam analisis terakhir. Evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan di luar teknik riset ilmiah. Prinsip dalam praktik adalah mengumpulkan bukti

terbaik yang tersedia untuk mengelola dan mengevaluasi program Public Relations. Kemudian setelah perencanaan telah dilaksanakan, maka akan terlihat masalah-masalah yang akan menghambat dan mengetahui faktor pendukung dari perencanaan itu sendiri.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Citra

Citra dibangun atas reputasi dan prestasi. Akan sulit terbentuk citra positif apabila tidak didukung oleh prestasi dan reputasi. Pada era pandemi seperti saat ini sangat diperlukan suatu citra perusahaan yang positif, yang berguna untuk menunjang kelancaran bisnis pada suatu perusahaan. Citra merupakan aset yang bersifat intangible dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan berupa penilaian positif dan negatif dari publik. Citra dan kepercayaan merupakan dua Kepercayaan menyangkut semaua bidang, kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, kepercayaan terhadap tingkat keamanan, kepercayaan terhadap manajemen dan lain sebagainya. hal yang tak terpisahkan.

Citra sendiri menurut Jefkins, (2003) dibagi menjadi 5 jenis citra yaitu citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), dan citra majemuk (*multiple image*).

A. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Dalam menanamkan nilai kepercayaan di benak publik, perusahaan harus lebih dulu dikenal atau diketahui oleh publik. Apalagi jika perusahaan ingin *go public*, tetapi masyarakat tidak mengenal perusahaan tersebut, maka kepercayaan

tidak akan tumbuh, sehingga citra tidak akan didapat, tetapi jika perusahaan tersebut sudah dikenal di masyarakat, maka menanamkan kepercayaan mulai bisa dilakukan. Bagi perusahaan yang ingin *go public*, pembentukan citra positif itu sangat penting. Bila citra perusahaan negatif dimata masyarakat, dapat mempengaruhi kepada menurunnya penjualan produk ataupun juga nilai investasi perusahaan. Untuk membentuk suatu citra idaman tidak dapat dilakukan dalam sekejap mata, tetapi harus diupayakan dan perlu proses yang panjang.

Citra yang diikuti oleh orang-orang dalam suatu kegiatan organisasi/perusahaan (*corporate image*), menurut Nguyen dan Le Blanc adalah keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat. Menurut Kotler adalah respons konsumen yang didefinisikan sebagai kepercayaan (Kotler & Gertner, 2002). Dengan demikian, citra menjadi suatu hal penting untuk dirawat dan dijaga oleh perusahaan, baik perusahaan kelas atas maupun berkembang. Pasalnya jika kembali pada pernyataan Kotler, kepercayaan tidak semerta-merta di dapat dengan sekejap mata, melainkan melalui rangkaian proses yang berimbas pada lahirnya reputasi.

B. Pembentuk Citra

Banyak faktor-faktor diluar yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dan hal tersebut tidak dapat diprediksi, misalnya pemberitaan media yang negatif tentang perusahaan. Berita negatif ini apabila dibiarkan berkembang begitu saja tanpa mendapat perhatian dari Humas, maka akan menjadi senjata sehingga menjatuhkan citra. Peran Humas disini adalah menghubungi serta melobi jurnalis, agar bisa mengatasi berita tersebut atau meluruskan berita tersebut sehingga terkendali. Menurut Kotler & Gertner, (2002) citra adalah persepsi masyarakat

terhadap perusahaan atau produk. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Citra perusahaan (*Corporate Image*) yaitu, citra yang muncul dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya dari citra produk dan pelayanannya namun juga mencakup sejarah atau riwayat hidup perusahaan, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, kinerja dan keberhasilan perusahaan, hubungan yang baik dengan stakeholders, dan sebagainya.

Citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam macam. Dikutip oleh Syarifuddin dan Suryanto (2016) yaitu :

1. Identitas Fisik

Sebuah organisasi/ perusahaan dapat dilihat dari pengenalan visual, audio, dan media komunikasi yang digunakan.

2. Identitas Nonfisik

Berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misalnya sejarah, filosofi, budaya di dalam organisasi, sistem punish and reward, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan dan lain sebagainya.

3. Kualitas hasil, mutu, dan pelayanan.

Sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa mencerminkan kualitas manajemen. Semakin baik sebuah hasil kerja dengan dibarengi mutu yang terjaga, citra organisasi/ perusahaan tentu semakin baik. Pelayanan

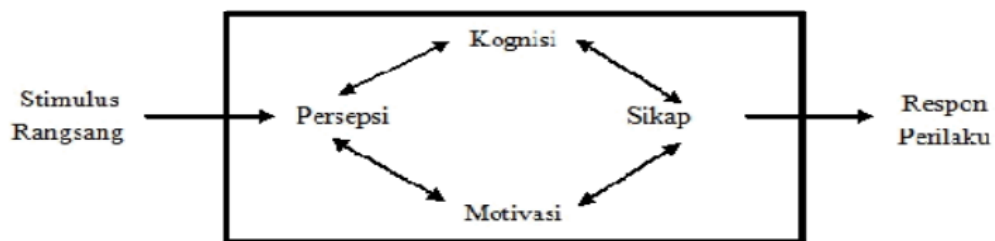
bintang lima tentu sangat berkesan di mata konsumen. Maksimalisasi pelayanan juga bentuk PR yang ideal.

4. Aktivitas dan pola Hubungan.

Jika sebuah organisasi memiliki produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu di catat. Aktivitas dan pola jaringan dengan individu, jaringan dan sumber daya di luar organisasi mencerminkan citra organisasi. Memberikan respon jujur dan memperlihatkan tanggungjawab adalah pola dasar.

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat&Ardianto, 2007:115). Untuk mengetahui nilai citra perlu penilaian dengan persepsi dan sikap seseorang terhadap citra perusahaan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan, informasi dan pengalaman yang diterima. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Pembentuk Citra oleh Syarifuddin dan Suryanto (2016).



Dalam hal tersebut, disampaikan bahwa :

1. Stimulus: rangsangan yang mengaktifkan bagian-bagian tubuh. Untuk organisasi, stimulus pembentuk citra berkaitan dengan informasi yang berasal dari luar yang menggambarkan sebuah proses pembentukan citra.

2. Persepsi: hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan suatu pemahaman.
3. Kognisi: aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.
4. Motivasi: kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat.
5. Sikap: hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.
6. Perilaku: respons individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun lingkungan.
7. Respons: perilaku berupa aktivitas seseorang yang berupa tindakan sebagai aksi terhadap rangsangan atau stimulus.

2.3.2 Strategi Public Relations membentuk Citra

Public Relation memegang peranan penting dalam sebuah instansi. Menurut Dozier dan Broom, peranan Hubungan Masyarakat ada empat kategori antara lain: penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), dan teknisi komunikasi (*communication technician*). Peranan-peranan tersebut bisa dijadikan sebagai pedoman untuk menilai keberhasilan program - program yang sedang dilakukan Public Relation. Public Relation dituntut untuk menciptakan kerjasama dengan dasar hubungan baik dengan publiknya.

Public Relation menurut (Cutlip et al., 2009) dalam bukunya, *Effective Public Relations* adalah memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili public suatu organisasi, sehingga kebijakan serta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik tersebut; memberi nasehat pada unsur manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima dan disetujui oleh publik merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Menurut Arifin, (2011), strategi komunikasi adalah perhitungan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan dihadapi, untuk mencapai efektivitas. Sebagaimana yang kita ketahui sebelumnya bahwa tujuan public relation adalah untuk membangun dan mengembangkan citra yang positif bagi suatu perusahaan atau organisasi terhadap public internal ataupun eksternal maka strategi public relation adalah bagian dari suatu rencana yang di arahkan untuk membentuk persepsi yang menguntungkan sehingga menghasilkan citra yang positif. Public Relations, setiap kali menyampaikan pesan atau informasi yang dipublikasikan melalui media massa, selalu mengutamakan membangun citra positif dari perusahaan atau instansi, maka dibutuhkan strategi komunikasi bagi seorang Public Relations untuk menjalin hubungan dengan media massa.

Disinilah pentingnya peran seorang Public Relations dalam kaitannya dengan strategi komunikasi untuk menjalin hubungan dengan jurnalis maupun institusi media, sehingga seorang Public Relations mengirimkan naskah dan tulisannya ke media, maka media akan memuatnya dan semua itu disebabkan

karena profesionalitas dan hubungan yang baik yang telah terjalin antara Public Relations dan jurnalis ataupun dengan institusi media. Hubungan tersebut tidak hanya sebatas kepada pendekatan-pendekatan secara fungsional kepada media, baik itu melalui hubungan pribadi atau dengan pers-nya melalui, pimpinan redaksi, redaktur dan jurnalis dalam arti subyektif, tetapi juga mencakup media massa dalam arti lebih luas.

Aktivitas Public Relations ketika berhubungan dengan jurnalis secara profesional menuntut Public Relations harus mampu menguasai teknik dan bentukbentuk produk publikasi informasi dalam bentuk press realease, photo berita, news letter, editorial dan lain sebagainya. Ditambah lagi kemampuan untuk dapat membina hubungan baik dengan para pemimpin redaksi dan jurnalis dari berbagai media massa, apakah cetak atau elektronik. Hubungan yang dapat dibangun antara Public Relations dan media dapat berupa hubungan bersifat fungsional dan personal.

Bentuk hubungan media dan pers, menurut Frank Jefkins (1992) dalam (Abdurrachman, 2001) adalah:

1. Kontak pribadi (*personal contact*) Pelaksanaan hubungan media tergantung pada apa dan bagaimana kontak pribadi dengan kedua belah pihak dalam menjalin hubungan informal.
2. Pelayanan informasi/berita (*news service*) Pemberian informasi, publikasi dan berita baik tertulis maupun cetak (press release, news letter, photo press), maupun rekaman (*video release, cassets recorder, slide film*).

3. Antisipasi kemungkinan darurat (*contingency plan*) Antisipasi permintaan mendadak dari pihak pers untuk wawancara, konfirmasi dan sebagainya. Sehingga Public Relations harus siap melayaninya.

Hubungan yang saling menguntungkan antara media dan Public Relations perlu dibangun untuk menciptakan hubungan yang harmonis. Adapun prinsip yang perlu dibangun ketika berhubungan dengan pers (*Good Public Relationsess Relationship*) (Ruslan, 2016) adalah :

1. Sikap terus terang, jujur terbuka, ramah, tegas, dan profesional.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada media dan tidak menutup saluran informasi khususnya saat menghadapi krisis.
3. Jangan terlalu membanjiri berbagai publisitas yang tidak jelas tujuannya.
4. Tidak meminta-minta atau mengemis kepada pers agar beritanya dibuat.
5. Saling memahami fungsi, kewajiban dan tugas profesi serta memegang kode etik profesi masing-masing.
6. Saling mengenal baik, cukup akrab antara kedua belah pihak secara individual dan fungsional namun tetap menjaga jarak demi kerahasiaan lembaga.
7. Kenalilah siapa pemimpin redaksi, wakil pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, redaktur halaman, para reporter setiap bidang liputan. (selalu meng update daftar nama).
8. Meminta kartu nama, biasanya setiap jurnalis resmi/bertugas dilengkapi kartu PWI/AJI, dan kartu pers/nama.

9. Menerima kedatangan jurnalis dalam rangka peliputan, konfirmasi berita, wawancara, tanpa menunjukkan ragu-ragu atau penuh kecurigaan.
10. Melayani dengan baik bila ada permintaan interview /wawancara dari pihak pers termasuk jika mendadak dengan catatan segala sesuatunya dipersiapkan terlebih dahulu dengan memilah informasi yang pantas untuk dipublikasikan.
11. Kirimkan kartu ucapan selamat, baik kepada individu maupun lembaga (penerbit) yang sedang ulang tahun, menghadapi lebaran, tahun baru dan sebagainya. Sebagai tanda penuh perhatian untuk membangun hubungan baik.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasari dari pemikiran kondisi Covid – 19 yang membuat sektor transportasi menjadi menurun drastis dan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar - Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Wrus Disease* 2019 (Covid-19) dan Pedoman Dan Petunjuk Teknis Pengendalian Transportasi Perkeretaapian Dalam Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Untuk Mencegah Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) oleh Kementrian Perhubungan SE 14 Tahun 2020.

Humas memiliki peran dan fungsi sebagai penghubung dalam sebuah organisasi atau lembaga yang diwakili untuk menciptakan komunikasi di antaranya. Humas juga berperan penting dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat,

agar kebutuhan akan informasi terpenuhi dan masyarakat akan percaya kepada organisasi atau lembaga tersebut.

Peran Humas di perlukan untuk mengembalikan dan membentuk startegi Citra Positif di PT. KAI DAOP 2 Bandung setelah Pandemi Covid – 19. Penulis berpendapat perlu adanya Analisis SWOT untuk menentukan situasi dan kondisi di lapangan PT. KAI DAOP 2 Bandung, dengan begitu humas berpeluang membuat Strategi Komunikasi untuk membentuk citra positif. Penulis menyimpulkan bahwa peran Humas sangat dibutuhkan untuk membentuk Citra positif di masa pandemic, untuk penelitian penulis menggunakan teori “*Role in Public Relations*” oleh Dozier dan Broom, (1995) yaitu :

1. Penasehat Ahli (*Expert Presciber*).

Humas berperan membantu memecahkan masalah dan mengatasi persoalan dalam area Humas yang tengah dihadapi oleh Organisasi. Penasehat ahli fungsinya adalah memberikan arahan ataupun pemecahan masalah (*Problem Solving*) pada setiap permasalahan sekaligus pengontrol dalam kondisi yang paling genting.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*).

Humas berperan sebagai komunikator atau mediator informasi antara perusahaan dengan publiknya. Memfasilitasi pertukaran informasi sehingga manajemen dapat mendengar dan memahami apa yang diinginkan publik demikian pula sebaliknya, publik juga mendengar dan memahami apa yang diharapkan oleh organisasi.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Solving Proses Fasilitator*).