

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengumpulkan beberapa penelitian sejenis dari penelitian sebelumnya. Kajian penelitian sebelumnya bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti dalam melakukan suatu penelitian. Selain sebagai sumber referensi hal ini berguna untuk perbandingan agar tidak ada pengulangan penelitian dan mengembangkan penelitian yang sudah dilakukan. Peneliti mencari referensi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan internet dalam menyusun penelitian ini.

Berikut tiga penelitian sejenis yang menjadi bahan referensi peneliti sebagai perbandingan dalam menyusun penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Shawila Nolanda Destiano Lestari pada tahun 2019 dengan judul “Strategi *Public Relations* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Kasus Strategi *Public Relations* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Setelah terdaftar di Rapor Merah BUMN)”. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan

membahas sebuah kasus yang dialami oleh PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero). Hasil dari penelitian ini adalah *Public Relations* PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) telah melaksanakan bauran strategi *Public Relations* sebagai upaya-upaya untuk mempertahankan citra perusahaan. Melalui kegiatan yang dilakukan tersebut berharap terbentuknya kembali citra perusahaan tidak hanya dalam publik internal melainkan juga publik eksternal.

2. Penelitian yang berjudul “Citra Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Peran *Public Relations*” ini menjadi referensi rujukan. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Hanif Ibrahim pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian Peran *public relations* mampu mempertahankan citra perusahaan dan bisa dilihat melalui teori reputasi Fombrun dimana *public relations* bisa menjadi penerjemah, *boundary manager*, dan *top level management*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Salshabilla Permata H pada tahun 2021 dengan judul “Strategi *Public Relations* Good News From Indonesia di Masa Pandemi Covid-19”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah *Public Relations* GNFI mampu melakukan strategi dengan baik dan bisa dilihat melalui empat tahapan *public relations* yaitu defining of problem, planning, action and communication and evaluation di masa pandemic covid-19.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

NO	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Shawila Nolanda Destiano Lestari (2019)	Strategi <i>Public Relations</i> PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Kasus Strategi <i>Public Relations</i> PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Setelah Terdaftar di Rapor Merah BUMN)	Metode Kualitatif dengan menggunakan Teori Citra dan bauran strategi <i>public relations</i>	<i>Public Relations</i> PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) telah melaksanakan bauran strategi <i>Public Relations</i> sebagai upaya-upaya untuk mempertahankan citra perusahaan. Melalui kegiatan yang dilakukan tersebut berharap terbentuknya kembali citra perusahaan tidak hanya dalam publik internal melainkan juga publik eksternal	Sama-sama meneliti strategi <i>Public Relations</i> dalam mempertahankan citra perusahaan menggunakan teori citra dan bauran strategi <i>public relations</i>	Fokus penelitian ini mengenai strategi <i>public relations</i> setelah terdaftar di rapor merah BUMN, sedangkan peneliti fokus pada strategi <i>public relations</i> pada saat masa pandemi covid-19

2	Muhammad Hanif Ibrahim (2019)	Citra Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Peran <i>Public Relations</i>	Metode Kualitatif dengan menggunakan Teori Reputasi	Peran <i>public relations</i> mampu mempertahankan citra perusahaan dan bisa dilihat melalui teori reputasi Fombrun dimana <i>public relations</i> bisa menjadi penerjemah, <i>boundary manager</i> , dan <i>top level management</i>	Sama-sama meneliti mengenai <i>public relations</i> di PT Kereta Api Indonesia	Fokus penelitian ini menggunakan teori reputasi Fombrun pada media sosial keretaapikita, sedangkan peneliti menggunakan strategi bauran <i>public relations</i>
---	-------------------------------	---	---	---	--	---

3	Salshabilla Permata H (2021)	Strategi <i>Public Relations</i> Good News From Indonesia di Masa Pandemi Covid-19	Metode Kualitatif dengan menggunakan empat tahapan proses strategi Humas menurut Cutlip <i>and</i> Center	<i>Public Relations</i> GNFI mampu melakukan strategi dengan baik dan bisa dilihat melalui empat tahapan <i>public relations</i> yaitu <i>defining of problem, planning, action and communicatio</i> , dan <i>evaluation</i> di masa pandemi	sama-sama meneliti strategi Public Relations di masa pandemi covid-19	Fokus penelitian ini meneliti strategi <i>public relations</i> di bidang <i>startup</i> , sedangkan peneliti meneliti di perusahaan BUMN
---	------------------------------	---	---	--	---	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu hal yang selalu dilakukan setiap harinya baik individu dengan individu, individu dengan kelompok atau bahkan kelompok dengan kelompok. Dalam berbagai aspek kehidupan komunikasi memiliki peran penting karena dengan berkomunikasi manusia dapat bertahan hidup. Komunikasi juga perlu dilakukan dalam kehidupan berorganisasi, melalui komunikasi maka dapat mempertahankan keberlangsungan hidup organisasi tersebut.

Menurut Shannon dan Weaver (1949), komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Wiryanto, 2004).

Adapun menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981: 18) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk dan melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian mendalam.

Berdasarkan definisi menurut beberapa para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses interaksi antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara sengaja ataupun tidak yang bertujuan untuk saling bertukar informasi melalui komunikasi verbal, ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi yang menghasilkan pengertian mendalam.

2.2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Ada beberapa pendapat ahli yang membahas mengenai unsur-unsur komunikasi. Secara mendasar, ada delapan unsur khusus yang disampaikan oleh Ahmad Sihabudin dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Antar Budaya yaitu:

1. Sumber (source) adalah orang yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Kebutuhan ini berkisar dari kebutuhan sosial untuk diakui sebagai individu, hingga kebutuhan berbagai informasi atau hingga kebutuhan berbagai atau untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang atau kelompok.
2. Penyandian (encoding) adalah kegiatan internal seseorang untuk memilih dan merangsang perilaku verbal dan nonverbal yang sesuai dengan aturan-aturan tata bahasa dan sintaksis guna menciptakan suatu pesan.
3. Pesan (message) adalah hasil dari perilaku penyandian baik pesan verbal maupun nonverbal.
4. Saluran (channel) adalah sesuatu yang menjadi penghubung antara sumber dan penerima.
5. Penerima (receiver) adalah orang yang menerima pesan sebagai akhirnya menjadi terhubung dengan sumber pesan.
6. Penyandian balik (decoding) adalah proses internal penerima dan pemberian makna kepada perilaku sumber yang mewakili perasaan dan pikiran sumber.

7. Respons penerima (receiver respons) adalah menyangkut apa yang penerima lakukan setelah ia menerima pesan.
8. Umpan balik (feedback) yaitu informasi yang tersedia bagi sumber yang memungkinkannya menilai keefektifan komunikasi yang dilakukannya.

Selain unsur-unsur yang sudah dipaparkan di atas, ada pula unsur komunikasi yang sudah diuraikan dalam pengertian ilmu komunikasi yaitu unsur-unsur komunikasi yang uraikan oleh Harold Laswell yaitu:

1. Who (Siapa) Ini dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator, yaitu pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi.
2. Says what (Pesan) Ini menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi.
3. In which channel (Saluran) Saluran atau media menjadi suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. To whom (Penerima) Ini adalah seseorang yang akan menjadi penerima pesan, bisa berupa suatu kelompok, individu, atau organisasi.
5. With what effect (Dampak) Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima suatu pesan dari sumber, apakah akan terjadi suatu perubahan sikap atau bertambahnya suatu pengetahuan setelah menerima pesan tersebut.

2.2.2 Komunikasi Organisasi

Dalam sebuah organisasi terdiri dari orang-orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing dan saling berkaitan satu sama lain maka dari itu sebuah organisasi memerlukan komunikasi yang baik agar kinerja organisasi dapat tercapai. Pada dasarnya, komunikasi digunakan untuk menyampaikan kebutuhan organisasi. Manusia melakukan komunikasi sebagai bentuk penyampaian ilmu dan pengalaman.

Menurut Frank Jefkins komunikasi organisasi sebagai suatu bentuk komunikasi yang telah direncanakan oleh sebuah organisasi dengan publik atau masyarakat luas di tempat organisasi tersebut untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Sementara itu Devito berpendapat bahwa komunikasi organisasi merupakan sebuah usaha mengirim serta menerima pesan baik dalam kelompok formal maupun informal dalam suatu organisasi.

Dari dua penjelasan diatas mengenai komunikasi organisasi dalam disimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang sudah direncanakan untuk mengirim pesan secara formal ataupun informal dengan tujuan tertentu.

2.2.2.1 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Komunikasi berperan penting dalam organisasi, salah satunya sebagai sarana mempersatukan tugas-tugas yang telah tersusun dan sistematis. Fungsi komunikasi dibagi menjadi empat fungsi (Bangun, 2021), yaitu:

- a. **Fungsi Pengawasan**, organisasi pada dasarnya memiliki struktur dan arahan. Komunikasi dalam menolong karyawan mengenai bagaimana dan apa yang musti dilakukan guna bekerja sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
- b. **Sebagai motivasi**, dengan menyampaikan informasi yang jelas dan bagaimana prestasi serta pencapaian anggota organisasi, serta bagaimana cara memotivasi anggota organisasi agar memiliki kemauan melaksanakan tugasnya dengan baik.
- c. **Pengungkapan emosi**, komunikasi yang terjadi dalam organisasi kerja merupakan sumber utama dalam komunikasi sosial dan merupakan komunikasi fundamental dimana pengungkapan yang menunjukkan ekspresi kecewa maupun puas.
- d. **Informasi**, hal ini berhubungan dengan pengambilan keputusan. Kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat memberi informasi yang berguna dalam langkah pengambilan keputusan.

2.2.3 *Public Relations*

Public Relations merupakan istilah yang biasa disingkat menjadi PR (dibaca: pi- ar), atau secara umum disebut hubungan masyarakat yang biasa disingkat menjadi humas.

2.2.3.1 Pengertian *Public Relation*

Menurut (Mukarom,2015), *public relations*/humas adalah Public merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan.

Sedangkan (Frazier, 2004) menyebutkan Seni menciptakan pengertian public yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu individu atau masyarakat.

Pada masa mendatang *public relation* diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Sebanyak 9000 karyawan yang memiliki skill komunikasi ditempatkan di United States Information Agency oleh Pemerintahan AS. Sedangkan menurut Moore (2004) istilah hubunganmasyarakat merupakan hubungan dengan masyarakat luas, baik melalui publisitas khususnya fungsi-fungsi organisasi dan lainnya yang berkaitan dengan usaha menciptakan opini public dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan pengertian *public relations* adalah suatu pendekatan dengan masyarakat luas yang bertujuan untuk menciptakan kepercayaan publik pada suatu organisasi atau individu dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi.

2.2.3.2 Tujuan *Public Relations*

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Rosady Ruslan (1997) mengatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi

2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasional dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasimaupun dari pihak publiknya.

2.2.3.3 Fungsi *Public Relations*

Public Relations merupakan fungsi manajemen, yang didasarkan pada analisis terhadap pengaruh yang kuat dari lingkungan, apa efek dan dampaknya terhadap public internal dan eksternal, peraturan yang diolah menjadi perencanaan yang nyata untuk direalisasikan, demi keuntungan dua belah pihak.

Public Relations sebagai fungsi manajemen :

1. Fungsi ke Luar

Public relations harus mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran atau citra masyarakat yang positif terhadap segala tindakan atau kebijaksanaan organisasi / lembaga. Oleh karena itu, setiap anggota organisasi harus mampu memberikan citra positif yang mewakili organisasi.

2. Fungsi ke Dalam

Public relations harus mampu mengenali atau mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap atau gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan dijalankan.

2.2.3.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup *public relations* sangat luas mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi. Ruang lingkup *publik relations* tidak tergantung pada public eksternal dan public internal tetapi juga karakteristik organisasi dalam menjalankan visi dan misi untuk mencapai tujuan. Semakin luas komponen public yang berkepentingan terhadap organisasi maka elemen publiknya juga akan semakin luas, beragam dan permasalahan pun semakin kompleks. Pada sisi lain, ruang lingkup *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain ;

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal) Adalah public yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri seperti penanam saham dan karyawan dari tingkat atas sampai paling bawah.
2. Membina hubungan keluar (publik eksternal) adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Menurut **H. Fayol** ada beberapa sasaran *public relations* antara lain :
 - a) Membangun identitas dan citra perusahaan (Building corporate identity and image) Dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik duaarah dengan berbagai pihak.

- b) Menghadapi krisis (*facing of Crisis*) Adalah menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- c) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*) yang menyangkut kepentingan publik. (Rosady Ruslan, 1998 : 19)

2.2.3.5 Peran *Public Relations*

Secara umum peran *public relations* dalam organisasi atau perusahaan yaitu sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. Pada management perusahaan, *public relations* berusaha membantu kegiatan management dalam menciptakan citra positif dengan cara membangun komunikasi yang saling bermanfaat antara perusahaan dengan masyarakat. Maka dari itu, *public relations* memiliki peranan besar dalam membangun hubungan yang baik antara masyarakat dan perusahaan.

Menurut Dozier & Broom (1995) peranan *public relations* dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

1. Penasihat Ahli

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat terlibat dalam mencari solusi untuk menyelesaikan masalah dengan publik.

2. Fasilitator Komunikasi

Seorang *public relations* berperan sebagai komunikator atau mediator dalam membantu pihak manajemen untuk mendengarkan kritik dan saran dari publik.

3. Fasilitator Proses Pemecah Masalah

Pada peranan ini *public relations* ikut terlibat dalam menghadapi persoalan krisis yang sedang dihadapi atau diatasi oleh perusahaan maupun organisasi. Dalam proses pemecahan masalah, maka dibentuklah suatu tim yang dikoordinir oleh ahli *public relations*.

4. Teknisi Komunikasi

Public Relations menyediakan layanan dibidang teknis, namun setiap keputusan yang akan digunakan bukanlah kebijakan dari *public relations* melainkan keputusan dari manajemen dan petugas *public relations*.

2.2.3.6 Tugas *Public Relations*

Public relations memiliki tugas sebagai pencetus dan media informasi yang akan disampaikan kepada public, baik itu publik internal maupun eksternal.

Tugas inti *public relations* yaitu :

- a) Reputasi, yang akan meneruskan nama baik dari sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjelaskan target kepada publik untuk menjalankan suatu tujuan dan kebijakan perusahaan bergantung pada kesuksesan seorang *public relations*.
- b) Menjalankan fungsi-fungsi organisasi seperti menemui media, komunitas dan konsumen juga merupakan tugas seorang *public relations*.

- c) Seorang *public relations* memberikan informasi kepada publik, interest group, pemegang saham, mengenai kebijakan, aktivitas dan prestasi dari sebuah organisasi.
- d) Seorang *public relations* membuat press release dan mengabari tim media agar bisa mempublikasikan material mereka.
- e) Seorang *public relations* juga mengelola dan mengumpulkan program-program untuk menjaga dan mempertahankan kontak antara perusahaan dan publik.
- f) Dalam pemerintahan, seorang *public relations* yang kemungkinan akan disebut sebagai “sekertaris pers”, “*informations officer*”, “*public affair specialist*”, atau *communications specialist*, bertugas menginformasikan pada publik mengenai aktivitas yang dilakukan agen-agen pemerintahan dan pegawai resminya.
- g) *Public relations* berhubungan dengan publisitas untuk individu, atau mereka yang menangani *Public Relations* untuk organisasi kecil, kemungkinan akan berurusan dengan semua aspek pekerjaan.

2.2.4 Citra

2.2.4.1 Pengertian Citra

Menurut Katz dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan (Bill Canton dalam Sukatendel 1990). Pendapat dari Sukatendel dalam

Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007) bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.

Berdasarkan pengertian dari para pakar di atas, citra dapat disimpulkan sebagai suatu pandangan berupa kesan, gambaran dan perasaan publik terhadap perusahaan yang menciptakan citra positif.

Citra yang positif merupakan harapan utama bagi perusahaan atau organisasi. Maka dari itu, *public relations* harus mempertahankan citra perusahaan dengan cara membangun dan membentuk kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk dan jasa yang direncanakan oleh perusahaan atau organisasi.

2.2.4.2 Jenis-Jenis Citra

Ada lima jenis citra yang dikemukakan oleh Jefkins (1992) dan sangat penting diketahui oleh seorang *public relations*. Jenis-jenis citra tersebut adalah :

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*), yaitu pandangan yang diciptakan oleh perusahaan baik para pemimpinnya terhadap perusahaannya secara sepihak tanpa memikirkan pandangan dari luar.
2. Citra yang Berlaku (*Current Image*), yaitu pandangan dari eksternal terhadap suatu perusahaan yang mendapatkan informasi dari orang lain tanpa adanya informasi yang akurat dan pemahaman public yang kurang.
3. Citra yang Diinginkan (*Wish Image*), yaitu kesan yang memang diharapkan oleh perusahaan atau organisasi terkait produk dan jasa.

4. Citra yang Berlapis (*Multiple Image*), yaitu citra yang muncul dari setiap unit dan individu yang akan menimbulkan suatu citra yang dimana belum tentu sama dengan citra perusahaan.
5. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu citra yang berhubungan dengan perusahaan atau organisasi sebagai tujuan utama agar bisa diterima oleh publik.

Berdasarkan penjelasan jenis-jenis citra diatas dan dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan publik baik internal maupun eksternal yang terbentuk karena adanya informasi mengenai suatu produk dan jasa yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi.

2.2.5 Pandemi Covid-19

Dunia digaduhkan dengan adanya sebuah kejadian yang membuat masyarakat resah pada akhir tahun 2019 yaitu adanya virus varian baru atau biasa disebut Covid-19. Virus ini muncul pertama kali di Wuhan, Tiongkok karena adanya sebuah pasar yang menjual banyak spesies hewan hidup. *World Health Organization* (WHO) langsung menetapkan pandemic Covid-19 sejak 12 Maret 2020. Pandemi yaitu sebuah epidemi yang telah menyebar ke banyak orang di berbagai benua dan negara.

Berdasarkan jurnal yang berjudul “Coronavirus Disease 2019 : Tinjauan Literatur Terkini”, virus ini dapat ditularkan dari manusia ke manusia dan telah menyebar secara luas di China dan negara lainnya. Melalui informasi yang ada situs covid19.go.id, hingga tanggal 8 Februari 2022 ada 227 negara dengan 396.558.014

kasus dan 5.745.032 jumlah kematian di seluruh dunia. Sementara di Indonesia ada 4.580.093 kasus positif dengan pasien yang sembuh 4.202.312 dan 144.719 kasus kematian.

Dampak dari pandemi Covid-19 ini sangat besar, ada dari ekonomi, politik, sosial, budaya, pertahanan, dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat. Tak hanya mengandalkan petugas kesehatan dan sarana prasarana saja, tetapi juga harus melibatkan masyarakat serta sistem kesehatan yang mendukung untuk bisa menangani pandemi covid-19.

2.3 Kerangka Teoritis

Menurut Siti rahayu Haditono (1999) mengemukakan bahwa suatu teori akan memperoleh arti yang penting, apabila mampu melukis, menerangkan, dan meramalkan gejala yang ada. (Sugiyono, 2016). Maka dari itu, peneliti harus memiliki teori sebagai dasar merumuskan hipotesis atau mengkaji teori itu sendiri dengan peristiwa yang ada. Teori yang digunakan adalah Strategi *Public Relations* “PENCILS” Phillip Kotler & Thomas L. Harris.

2.3.1 Strategi *Public Relations*

Pakar humas, Ahmad S. Adnan Putra pada naskah workshop yang berjudul, “Public Relations Strategi” (Rosady 1999) menyatakan bahwa strategi merupakan komponen terpadu dari sebuah rencana (plan), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning) yang pada akhirnya perencanaan adalah fungsi dasar dari manajemen. Maka dari itu, public relations berencana agar mampu

menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favourable image*) bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jada kepada pihak yang bersangkutan (*stakeholder*) sebagai sasaran yang terkait yaitu *public internal* dan *eksternal*.

2.3.2 Strategi Bauran *Public Relations*

Menurut Ruslan (2012), ada tujuh strategi *public relations* atau biasa 22 disebut bauran *public relations* yang dapat disingkat dengan *PENCILS*, yaitu:

1. *Publications* (Publikasi atau publisitas)

Mengadakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media mengenai aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang layak untuk disebarluaskan ke publik.

2. *Event* (Penyusunan program acara)

Menyusun rencana untuk sebuah acara yang jangka waktu, tempat, dan objek tertentu dengan sifatnya khusus. Tujuan dari diselenggarakannya acara ini untuk memperkenalkan produk dan jasa layanan perusahaan, mendekatkan diri ke *public* dan membentuk opini publik.

3. *News* (Menciptakan berita)

Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan menulis agar mampus membuat berita melalui *press release*, *newsletter* dan *bulletin*, dan lain-lain.

4. *Community Involvement*

Menyelenggarakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (community relations and human relations) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image*

Menarik perhatian public dengan cara memberitahukan sesuatu sehingga diharapkan akan mendapatkan tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “nothing” diusahakan menjadi “something”. Pada awalnya tidak tahu menjadi tahu, setelah tau menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra.

6. *Lobbying and Negotiation*

Seorang public relations harus memiliki keterampilan untuk melobi ataupun negosiasi agar semua rencana dapat disepakati dan saling menguntungkan (win-win solution).

7. *Sosial Responsibility*

Selain memikirkan keuntungan materi untuk perusahaan atau organisasi, seorang public relations juga harus memperdulikan masyarakat atau disebut tanggung jawab sosial.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah proses memilih aspek-aspek dalam suatu tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kerangka berpikir juga berguna

untuk membangun suatu hipotesis sehingga dapat disebut sebagai dasar penyusunan hipotesis. Dalam meneliti strategi *public relations*, peneliti focus pada bauran strategi *public relations* yaitu PENCILS yang akan digunakan untuk melihat bagaimana strategi *Public Relations* di PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam membentuk dan mempertahankan citra perusahaan. Namun, dari tujuh bauran strategi *public relations* peneliti hanya menggunakan lima yang memang dilaksanakan pada saat pandemi oleh *public relations*, yaitu : *Publications, Event, News, Community Involment, and Social Responsibility*. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini :

Bagan 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran