

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *Review Penelitian Sejenis*

Penelitian ini peneliti melakukan *review* penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya merupakan salah satu hal yang sangat penting sebagai acuan, *referensi*, rujukan, dan penunjang dalam penyusunan penelitian, terdapat beberapa penelitian serupa sebagai berikut:

1. “STRATEGI HUMAS SEKRETARIAT DAERAH MALUKU UTARA MELALUI “EVENT DESTINASI BATU ANGUS NAIK KELAS” Skripsi milik Sri Wahyuni A. Hanafi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan (2021)

Penelitian ini berfokus pada strategi humas sekretariat Daerah Maluku Utara melalui event destinasi Batu Angus Naik Kelas. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan strategi PENCILS Philip Kotler.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Humas Sekretariat Daerah Maluku Melalui Event Destinasi Batu Angus Naik Kelas dapat berjalan dengan lancar dan berdampak positif bagi semua pihak.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu memiliki fokus penelitiannya yang sama-sama meneliti strategi humas dan menggunakan Teori Philip

Kotler strategi PENCILS, perbedaannya pada permasalahan yang diangkat penelitian tersebut hanya meneliti strategi humas pada event institusi.

2. “STRATEGI PR DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK MEMPERTAHANKAN CITRA SAAT PANDEMI OLEH HUMAS PT KAI (PERSERO)” Skripsi milik Ardina Pera Putri Yani Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan (2021)

Pada skripsi tersebut berfokus pada strategi humas yang diterapkan oleh PT KAI (PERSERO) untuk meningkatkan pelayanan dan menjaga citra perusahaan melalui akun Instagram @keretaapikita di masa pandemic Covid-19. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif dengan teori yang digunakan yaitu langkah-langkah *Public relations*.

Temuan penelitian tersebut menunjukkan bagaimana *public relations* PT KAI (PERSERO) menggunakan seluruh proses *public relations* termasuk *fact finding, planning, communicating, dan evaluating* dalam mengelola akun Instagram @keretaapikita untuk meningkatkan layanan pelanggan dan mempertahankan citra selama pandemi dengan mengemas konten yang inovatif, menarik yang dapat menumbuhkan citra perusahaan yang positif di mata publik.

Persamaan penelitian ini ada pada penelitian yang berfokus pada strategi humas dalam mempertahankan citra perusahaan, namun yang jadi perbedaan dalam penelitian adalah penelitian tersebut hanya mengangkat

mempertahankan citra yang dilakukan oleh Humas PT KAI (PERSERO) yang fokus pada Instagram, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang mengambil sudut pandang strategi *public relations* dan permasalahan yang diangkat oleh peneliti terletak pada krisis yang pernah dialami oleh PT Perkebunan Nusantara VIII.

3. **“STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. VALE Tbk DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN (STUDI PADA PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PTPM DI KECAMATAN WASUPONDA KABUPATEN LUWU TIMUR)” Skripsi milik Herlianty Sadid Parassa Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (2018)**

Pada penelitian ini peneliti berfokus pada strategi *public relations* PT Vale Indonesia dalam membangun citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* PTPM di Kecamatan Wasuponda Kab. Luwu Timur. Jenis penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif dan menggunakan strategi *public relation* dan teori citra.

Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi *public relations* yang dilakukan PT Vale Indonesia Tbk dalam membangun citra perusahaan dengan melalui program PTPM dengan pendekatan pada aspek pengembangan ekonomi, peningkatan pendidikan, peningkatakan layanan dan kualitas kesehatan. Serta terdapat hambatan selama pelaksanaan program yaitu faktor SDM, faktor teknis, dan pengawasan.

Persamaan pada penelitian tersebut adalah terletak pada penelitian yang sama-sama meneliti mengenai strategi humas dalam mempertahankan citra perusahaan, perbedaannya terletak pada teori yang digunakan yaitu terdapat penggunaan teori citra sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu teori yang digunakan Teori Philip Kotler strategi PENCILS.

Perbedaan penelitian peneliti dari ketiga penelitian tersebut yaitu dalam pertanyaan permasalahan yang diangkat, jenis penelitian, dan teori yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan penelitian yang telah ada sebelumnya.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

NO	PENELITI	JUDUL	METODE/TEORI	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
1.	Sri Wahyuni A. Hanafi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan (2021)	“Strategi Humas Sekretariat Daerah Maluku Utara Melalui “Event Destinasi Batu Angus Naik Kelas”	Metode Kualitatif dengan menggunakan Teori Philip Kotler Strategi PENCILS	Hasil dari penelitian ini menarik kesimpulan bahwa strategi yang telah dilakukan oleh Humas Sekretariat Daerah Maluku Melalui Event Destinasi Batu Angus Naik Kelas dapat	perbedaannya terletak pada permasalahan pada penelitian tersebut hanya meneliti strategi humas pada event institusi.

				berjalan dengan lancar dan berdampak positif pada semua pihak.	
2.	Ardina Pera Putri Yani Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan (2021)	“Strategi PR Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Untuk Mempertahankan Citra Saat Pandemi Oleh Humas PT KAI (PERSERO)”	Metode Kualitatif dengan teori Langkah-langkah <i>public relations</i>	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>public relations</i> PT KAI (PERSERO) melakukan semua proses <i>public relations</i> seperti fact finding, planning, communicating, dan	Perbedaan penelitian terletak pada teori yang digunakan dan permasalahan yang diteliti

				<p>evaluating dalam mengelola akun Instagram @keretaapikita dalam meningkatkan pelayanan serta mempertahankan citra ketika pandemi dengan mengemas konten yang menarik, inovatif, sehingga dapat membanun citra yang positif di mata masyarakat.</p>	
--	--	--	--	--	--

3.	Herlianty Sadid Parassa Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin	“Strategi <i>Public Relations</i> PT Vale Tbk Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Pada Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PTPM di	Deskriptif Kualitatif/Strategi Public Relation dan teori citra	Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi <i>public relations</i> yang dilakukan PT Vale Indonesia Tbk dalam membangun citra perusahaan dengan melalui program PTPM dengan	Perbedaan terletak pada teori dan permasalahan yang diteliti

	Makassar (2018)	Kecamatan Wasuponda Kab. Luwu Timur)”		pendekatan pada aspek pengembangan ekonomi, peningkatan pendidikan, peningkatakan layanan dan kualitas kesehatan. Serta terdapat hambatan selama pelaksanaan program yaitu faktor SDM, faktor teknis, dan pengawasan.	
--	--------------------	---	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan, karena di dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari yang namanya komunikasi. Tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari komunikasi pun punya peran penting dalam kehidupan suatu organisasi. Adanya komunikasi di kehidupan suatu organisasi maka informasi pun dapat tersampaikan dengan baik.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). (Mulyana, 2017)

Tubbs dan Moss mendefinisikan komunikasi seperti yang dijelaskan dalam buku Dedy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih. (Mulyana, 2017)

Menurut Stephen Littlejohn dalam (Morissan, 2013) menyatakan bahwa *Communication is difficult to define. The word is abstract and, like most terms, posses numerous meanings* (Komunikasi sulit didefinisikan. Kata “komunikasi” bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti).

Di dalam buku ‘Ilmu Komunikasi suatu Pengantar karangan Dedy Mulyana, Bernard Berelson, dan Gary A. Steiner

“Komunikasi adalah sebuah tindakan, atau proses, transmisi informasi, gagasan informasi, gagasan emosi, keterampilan dan semacamnya hal yang ditransmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan semacamnya, hal

yang ditransmisikan ini dapat berupa symbol, kata-kata, gambar figure, grafik dan sebagainya.” (Effendy, 2003)

Harold D.Laswell (1972) menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who, says what, in which channel, to whom, with what effect.*” Pendapat dari Laswell dalam komunikasi mencakup lima unsur, antara lain:

- a. Komunikator
- b. Pesan (*Message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Efek (*effect*) (Effendi:2007)

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui sarana atau media tertentu dan menghasilkan *feedback* atau timbal balik.

2.2.1.1. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Laswell dalam buku Effendy komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses yang menjelaskan siapa, pesan, saluran, kepada siapa dengan hal apa? (*who, say what, in which channel, to whom, with what effet*) (Effendy, 2015)

1. *Who?* (Siapa/sumber)

Sumber atau komunikator merupakan pelaku utama yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, dapat seorang individu, kelompok, organisasi, ataupun negara sebagai komunikator.

2. *Say What?* (pesan)

Pesan merupakan apa yang disampaikan atau dikomunikasikan pada penerima (komunikan), dari sumber atau isi informasi. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, symbol untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan.

3. *In Which Channel?* (Saluran media)

Merupakan media atau alat dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung (melalui media).

4. *To Whom?* (kepada siapa atau penerima)

Merupakan orang atau kelompok yang menerima pesan dari sumber.

5. *With What Effect?* (dampak atau efek)

Dampak yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari komunikator, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan lain-lain.

2.2.1.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan pemahaman bersama dan mengubah persepsi. Menurut Robert Kahn, inti dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna dalam sistem sosial atau organisasi. (Nugroho: 2004:72). Komunikasi bukan hanya penyampaian informasi atau pesan. Namun dalam komunikasi dilakukan seseorang dengan pihak lain berusaha membentuk makna dan memenuhi keinginannya. (Ruslan, 2003)

Sehingga komunikasi memiliki peranan penting dalam menentukan efektifitas seseorang dalam bekerja sama guna mencapai tujuan.

2.2.1.3. Fungsi Komunikasi

Komunikasi berfungsi sebagai penyampain pesan dimana pesan dapat mempengaruhi perilaku dan tindakan orang lain. Menurut Effendy (2003:59) ada beberapa fungsi komunikasi.

- a. Menginformasikan (*to inform*) yaitu menginformasikan kepada publik dan memberikan gagasan, ide tentang peristiwa yang telah terjadi.
- b. Mendidik (*to educate*), menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui komunikasi yang disediakan sebagai sarana pendidikan.
- c. Menghibur (*to entertain*), hiburan melalui komunikasi.
- d. Mempengaruhi (*to influence*), setiap individu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui komunikasi, baik dengan mencoba mengubah cara berpikir mereka saat berbicara maupun dengan mencoba mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain saat berkomunikasi. (Effendi:36)

Menurut Rudolph F. Verdeber dalam buku Prof. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D yang berjudul Ilmu komunikasi: Suatu Pengantar mengemukakan bahwa komunikasi memiliki dua fungsi, yaitu:

”pertama, fungsi sosial yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu, seperti: apa yang akan kita makan pagi hari, apakah kita akan kuliah atau tidak, bagaimana belajar untuk menghadapi tes.” (Mulyana, 2017)

2.2.1.4. Konteks-Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Seperti definisi komunikasi, konteks komunikasi pun mempunyai arti dan penjelasannya masing-masing. Konteks-konteks komunikasi yang dijelaskan dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar karya Prof. Deddy Mulyana M.A., Ph.D menjelaskan sebagai berikut:

1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri, misalnya berpikir. Komunikasi menjadi dasar komunikasi intrapersonal dalam konteks lain, di mana disiplin komunikasi tidak ada meskipun dalam disiplin komunikasi tidak dibahas secara detail dan mendalam.

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi verbal dan non-verbal antara individu yang terjadi secara tatap muka dan memungkinkan pemahaman instan tentang emosi satu sama lain.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah sekelompok orang yang berinteraks satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara pembicara dan sejumlah besar orang (*audiens*), yang tidak dapat diidentifikasi satu persatu.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi di dalam suatu organisasi, dapat bersifat formal atau informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, baik cetak maupun elektronik, yang relatif mahal, dilakukan oleh lembaga atau individu yang terlembagakan, ditujukan kepada banyak orang di banyak tempat, anonim dan heterogen.

2.2.2 Public Relations

2.2.2.1. Definisi Public Relations

Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen yang berperan sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya (Nova, 2011). Ada banyak definisi tentang *public relations* yang telah dijelaskan oleh berbagai pakar atau para praktisi *Public Relations*. Menurut Frank Jefkins *public relations* mengacu pada semua komunikasi yang diinginkan dengan publik di dalam dan di luar perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian. (Maryam & Priliant, 2018)

Sementara definisi *public relation* menurut *Institute of Public Relations (IPR)* menyatakan bahwa:

“*Public Relations* merupakan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik

(*good-will*) dengan berlandaskan saling pengertian satu sama lain yaitu antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. (Jefkins, 2003)

Menurut Ardianto (2008:6) kegiatan *public relations* adalah sebagai perantara yang menghubungkan kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya, yang terkait dengan kegiatan humas itu sendiri. Melalui beberapa definisi tersebut *Public relation* adalah kegiatan komunikasi terencana yang melibatkan komunikasi internal dan eksternal antara perusahaan dengan publiknya. *Public Realtions* melaksanakan kegiatan komunikasi secara terencana, kegiatan terkoordinasi yang dilakukan secara berkesinambungan dan serentak, yang tujuannya adalah membina serta memelihara nama baik perusahaan di kalangan publiknya.

2.2.2.2. Tujuan Public Relations

Tujuan dari *public relations* adalah untuk menciptakan, membangun dan memelihara sikap yang menyenangkan terhadap pihak lain melalui komunikasi dan umpan balik yang baik bagi lembaga/kantor/organisasi dan lain-lain

Secara umum, tujuan *public relations* dalam (Hairunnisa, 2015:28) dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

Tujuan *public relations* yang efektif adalah untuk menyeimbangkan interaksi internal dan ekstenal perusahaan sehingga organisasi dapat memperoleh

keuntungan baik dari stabilitas dan keberlangsungan perusahaannya maupun keuntungan dari publiknya (Nova, 2011: 44)

Membentuk opini publik untuk membangun citra positif, itulah yang berusaha dilakukan oleh para *public relations*. Seorang *public relations* harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan citra organisasi di mata publiknya. Seorang *public relations* juga harus dapat memperbaiki kerusakan atau sesuatu yang negatif apabila terjadi pada citra perusahaan.

Tujuan *public relations* dengan kata lain yaitu memelihara serta mengembangkan "Citra" yang berguna (*favorable image*) untuk organisasi atau barang serta jasa kepada, pemangku kepentingan selaku kelompok sasaran dalam hubungannya dengan publik internal dan eksternal (Rosaldy Ruslan, 1997:7)

Menurut Anthony Davis dalam Ropingi dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Teori dan Praktik*, yaitu: tujuan utama *public relations* adalah untuk memengaruhi cara orang berinteraksi satu sama lain secara individu dan kelompok. Upaya mempengaruhi dapat dilakukan melewati interaksi dengan semua khalayak. Memahami sikap dan opini publik penting untuk meraih kesuksesan perusahaan. (Ropingi, 2017)

Menurut Frank Jeffkins dalam bukunya *Public Relations* (2003) mengemukakan bahwa tujuan *public relations* sangat luas, sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum dimata publik berhubungan dengan aktivitas yang baru dilakukan perusahaan.
2. Untuk membagikan kisah keberhasilan perusahaan dengan publik untuk mendapatkan perhatian.

3. Untuk meningkatkan kualitas calon karyawan.
4. Untuk membenahi hubungan perusahaan dengan publik setelah terjadi kejadian yang menyebabkan masyarakat salah menafsirkan maksud tulus perusahaan.
5. Untuk mendidik pengguna atau konsumen agar mereka dapat memanfaatkan produk perusahaan secara lebih cerdas dan efektif.
6. Untuk mendorong partisipasi perusahaan dalam suatu acara sebagai sponsor.
7. Untuk mempromosikan perusahaan kepada masyarakat luas dan membuka pasar baru.
8. Untuk menyiapkan penerbitan saham tambahan.
9. Untuk meyakinkan publik bahwa perusahaan dapat pulih dari krisis dan terus beroperasi.
10. Untuk menaikkan kesanggupan dan ketahanan dari perusahaan untuk menghadapi risiko pengambil alihan.
11. Untuk membuat identitas perusahaan.
12. Untuk berbagi informasi seputar keterlibatan serta kegiatan sehari-hari para pemimpin perusahaan.
13. Untuk memastikan politisi benar-benar memahami praktik atau produk perusahaan yang positif, sehingga perusahaan terkait dapat terhindar dari peraturan, UU, dan kebijakan pemerintah yang tidak menguntungkan.

2.2.2.3. Fungsi Public Relations

Untuk menumbuhkan pengertian, mendorong motivasi, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang bermanfaat bagi lembaga organisasi, maka fungsi utama *public relations* adalah membina dan mengembangkan hubungan yang baik antara lembaga (organisasi) dengan publik, baik internal maupun eksternal. (Nova, 2011: 49)

Menurut Suryanto dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi menjabarkan beberapa fungsi dari *public relations* yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang dapat diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik, sesuai dengan harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan.
4. Menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. (Suryanto, 2015)

Sama halnya seperti yang telah disampaikan oleh Cutlip & Center dalam Ruslan pada bukunya Manajemen humas dan Manajemen Komunikasi (2001) menjelaskan fungsi relations sebagai berikut:

- a. Mendukung kegiatan manajemen kunci dalam mencapai tujuan bersama.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Menyusun semua informasi yang berkaitan dengan pandangan, pendapat, serta reaksi public terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani kebutuhan publik dan memberikan nasihat kepada para pemimpin organisasi untuk tujuan dan keuntungan bersama.
- e. Membangun komunikasi dua arah atau timbal balik dan mengendalikan aliran berita, publikasi dan pesan dari organisasi ke masyarakat umum atau sebaliknya untuk menumbuhkan persepsi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Seperti yang dinyatakan oleh IPRA bahwa *Public Relations* dalam menjalankan fungsinya, seorang *public relations* memiliki beberapa persyaratan dasar untuk memenuhi fungsinya, yaitu:

1. *Ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi)
2. *Ability to organize* (kemampuan manajerial atau kepemimpinan)
3. *Ability to get on with people* (kemampuan bergaul)
4. *Personality integrity* (memiliki kepribadian jujur)
5. *Imagination* (banyak ide dan kreatif)

Terdapat empat fungsi utama yang dituntut dari seorang *public relations* (Ruslan, 2007) yaitu sebagai berikut:

- a. *Communicator*

Sebagai juru bicara organisasi, *public relations* berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat.

b. *Relationship*

Kemampuan *public relations* untuk membina hubungan baik dengan publik internal dan eksternal atas nama

alam membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dan publik internal maupun eksternal atas nama lembaga yang diwakilinya.

c. *Backup Management*

Melakukan tugas dukungan manajemen atau mendukung kegiatan departemen lain di perusahaan.

d. *Good image maker*

Menciptakan citra perusahaan dan publisitas yang positif merupakan pencapaian, reputasi, dan sekaligus tujuan utama kegiatan kehumasan dalam penyelenggaraan manajemen kehumasan.

2.2.2.4. Ruang lingkup Public Relations

Ruang lingkup tugas *Public Relations* menurut Cutlip Center dan Broom (Cutlip, 2005) mengikhtisarkan sepuluh pekerjaan *public relations* sebagai berikut:

1. Menulis dan mengedit, termasuk membuat fitur, bulletin karyawan dan pemangku kepentingan eksternal, siaran pers untuk siaran cetak, dan materi dukungan teknis lainnya.
2. Hubungan media dan penempatan media, yang meliputi menghubungi surat kabar, penulis independen serta majalah perdagangan sehingga berita atau fitur tentang perusahaan dapat diterbitkan.

3. Riset adalah aktivitas kehumasan yang mengumpulkan data tentang opini public, tren, isu baru, lingkungan politik, peraturan perundang-undang, liputan media, sudut pandang kelompok kepentingan, dan perspektif lain tentang pemangku kepentingan perusahaan.
4. Manajemen administrasi adalah perencanaan dan pemograman prakarsa kehumasan bekerja sama dengan manajer lain.
5. Konseling merupakan praktik dalam kehumasan yang menawarkan panduan manajemen tentang masalah sosial, politik, dan hukum.
6. Acara khusus, *public relations* mengoordinasikan berbagai acara.
7. Pidato, *public relations* mengatur tampilan dan melatih orang yang memberikan kata sambutan di depan publik.
8. Produksi, *public relations* menggunakan pengalaman dan pengetahuan mereka tentang multimedia untuk mengembangkan saluran komunikasi.
9. Pelatihan, *public relations* mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampilan di hadapan *public*.
10. Kontak, *public relations* bertugas sebagai penghubung dengan publiknya.

Berdasarkan sepuluh kegiatan *public relations* yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup tugas *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi meliputi dua bagian, yaitu:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)
2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

2.2.3 Citra

2.2.3.1. Definisi Citra

Citra merupakan sesuatu hal yang abstrak tidak dapat diukur secara sistematis namun dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk yang berasal dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Menurut Frank Jefkins citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan personal, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan (Jefkins, 2002)

Sedangkan menurut Rhenald Kasali citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi. Citra yang baik berfungsi untuk memastikan bahwa organisasi bertahan dan anggotanya dapat lebih mengembangkan kreativitas merka dan memberikan manfaat yang lebih signifikan kepada orang lain (Kasali, 2003:30)

Sehingga citra salah satu hal penting yang mesti dirawat dan juga dijaga oleh perusahaan, baik itu perusahaan kelas atas ataupun berkembang. Berdasarkan beberapa pengertian tentang citra dapat disimpulkan bahwa citra adalah bagaimana pihak luar organisasi menilai dan menimbulkan pemahaman yang diperoleh melalui informasi yang didapatkan oleh publik mengenai suatu perusahaan.

2.2.3.2. Jenis-Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya Hubungan Masyarakat (Intermasa, 1992) terdapat beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dalam dunia *public relations*, dan dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Berikut adalah klasifikasi citra menurut Jefkins (1992):

- 1) Citra Cermin (*Mirror Image*), merupakan citra mengenai pandangan luar terhadap perusahaan
- 2) Citra Kini (*Current Image*), suatu kesan yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal yang berkaitan dengan produknya
- 3) Citra Keinginan (*Wish Image*), apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan atau produk yang ditampilkan
- 4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utama, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif.
- 5) Citra Serbaneka/Majemuk (*Multiple Image*), merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan.
- 6) Citra Penampilan (*Performance Image*), citra penampilan ini ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja dan penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Strategi *Public Relations*

Peran *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan akan dapat terlaksanakan dengan adanya strategi yang terencana serta matang.

Strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*manajement*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak bertindak sebagai peta jalan yang hanya memberikan

arahan, tetapi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasional tertentu bekerja dalam praktiknya. (Effendy, 2002:32).

Agar kegiatan yang dilakukan berhasil, strategi *public relations* yang menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan atau organisasi harus dibangun dengan beberapa strategi yang terencana dengan baik. Strategi *public relations* atau bauran *Public Relations* Philip Kotler yaitu strategi PENCILS (Rosady Ruslan, 2012: 13)

Bauran *Public Relations* atau disingkat PENCILS adalah strategi *public relations* dalam menjalankan tugas, peran dan fungsinya. Berikut penjabarannya:

- 1) *Publication and publicity* (publikasi dan publisitas), setiap peran dan tugas humas adalah melakukan publikasi atau menyebarkan informasi tentang kegiatan perusahaan atau organisasi yang diketahui oleh public melalui berbagai media. Selain itu, humas juga menghasilkan publisitas untuk mendapatkan umpan balik positif yang lebih luas dari masyarakat.
- 2) *Event* yaitu untuk *public relations* direncanakan dengan tujuan memperkenalkan barang dan jasa perusahaan, mendorong interaksi dengan publik dan mempengaruhi opini publik.
- 3) *News* (menciptakan berita) yaitu usaha pembuatan berita melalui *press release, news letter, bulletin* dan lain-lain. Hal ini biasanya mengacu pada teknis penulisan 5 W + 1 H (*Who, What, Where, When, Why and How*). Sistematika penulisannya adalah “piramida terbalik”. Yang paling penting ditempatkan di tengah batang berita.

- 4) *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas), yaitu tugas seorang humas adalah bersosialisasi dengan kelompok masyarakat tertentu, dan mempertahankan hubungan yang positif dengan Lembaga atau organisasi yang diwakilinya.
- 5) *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra), humas memiliki dua fungsi utama, yaitu menginformasikan kepada masyarakat tentang sesuatu atau untuk menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memberikan tanggapan berupa citra yang positif. Dari ketidaktahuan menjadi tahu, dari tahu menjadi kesenangan, dengan harapan akan muncul sesuatu (*something*) berupa citra.
- 6) *Lobbying atau negotiating* (pendekatan dan bernegosiasi) yaitu seorang *public relations* harus terampil dalam melakukan lobi atau bernegosiasi secara pribadi. Lobi atau negosiasi bertujuan untuk mencapai kesepakatan atau mendapatkan dukungan dari orang dan lembaga yang mempengaruhi kelangsungan usaha perusahaan.
- 7) *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial), tanggung jawab sosial dalam kegiatan *public relations* sangatlah penting. Kegiatan *public relations* tidak hanya mementingkan kepentingan lembaga dan organisasi serta tokoh yang diwakilinya saja, tetapi juga menyangkut kepedulian terhadap masyarakat. (Yanti & Wijaya, 2022)

2.3.2 Teori Citra

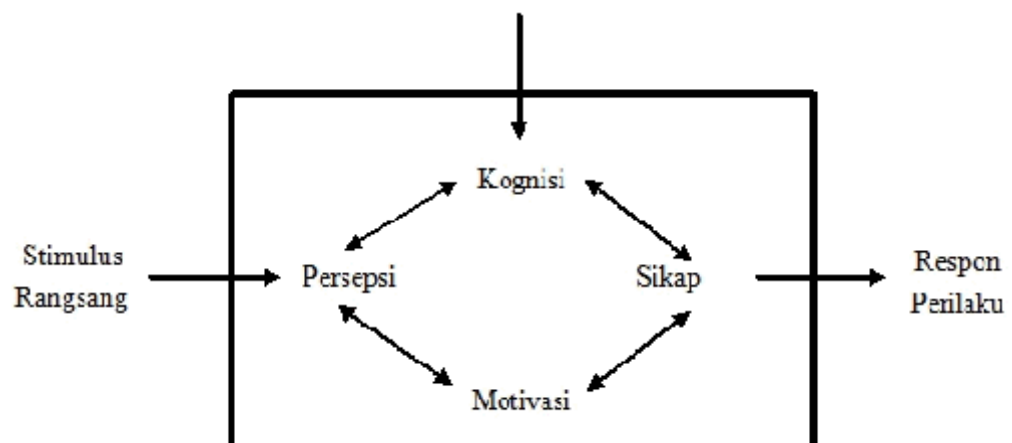
Peneliti memakai Teori Citra Frank Jeffkins sebagai tolak ukur dalam penelitian. Bergantung pada persepsi public terhadap informasi yang diterima,

sebuah citra dapat menjadi lebih baik atau lebih buruk. Setelah PT Perkebunan Nusantara VIII mengalami krisis yang mungkin dapat merusak citra perusahaan, sehingga diperlukan suatu strategi untuk menjaga nama dan citra perusahaan agar tetap baik di mata publik.

Citra bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun dapat dirasakan sebagai hasil penilaian baik buruknya terutama dari masyarakat umum (khalayak sasaran) atau masyarakat luas pada umumnya. Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* menyimpulkan bahwa secara umum, citra adalah kesan yang dimiliki seseorang atau individu terhadap sesuatu yang diciptakan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka.

2.3.3 Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diberikan kepada seseorang berdasarkan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang fakta atau kenyataan. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi telah dijelaskan menurut Soemirat dan Ardianto (2019:115)



Gambar 2. 1 Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenal Stimulus

Sumber: Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam Dasar-Dasar *Public Relations* (2019)

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus (rangsang) dari luar diatur dan memengaruhi respons. Stimulus yang diberikan kepada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika stimulus ditolak, proses berikutnya tidak akan berjalan. Ini menunjukkan bahwa stimulus tidak efektif mempengaruhi subjek karena subjek tidak memperhatikan. Sebaliknya, ketika individu menerima stimulus, maka komunikasi dan perhatian dari organisme berlangsung, dan proses selanjutnya terjadi.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap ditafsirkan sebagai citra individu terhadap rangsang. Komponen tersebut disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman.

Dikutip melalui buku Dasar-Dasara *Public Relations*, terdapat empat komponen dalam proses pembentukan citra menurut Frank Jefkins, yaitu:

1. Persepsi, adalah hasil pengamatan terhadap faktor-faktor lingkungan yang berhubungan dengan proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu memberi makna pada rangsangan berdasarkan pengalamannya sendiri. Persepsi ini dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Pikiran dan keyakinan individu dikatakan positif jika informasi yang dihasilkan oleh stimulus mampu memuaskan pikiran individu tersebut.

2. Kognisi, adalah keyakinan individu dalam menghadapi suatu stimulus. Keyakinan ini muncul setelah individu memahami stimulus tersebut. Dalam hal ini, individu harus menerima informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap, yang ada sebelumnya mendukung respons yang diinginkan terhadap stimulus. Keinginan seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan disebut dengan motivasi.
4. Sikap, merupakan kecenderungan untuk bertindak, mempersepsi, berpikir, dan merasakan dalam kaitannya dengan objek, gagasan, situasi atau nilai. Sikap bukanlah pola perilaku melainkan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Suatu sikap dimotivasi oleh sesuatu. Sikap menentukan apakah orang harus mendukung atau menolak sesuatu, menentukan apa yang mereka sukai, apa yang mereka harapkan, atau apa yang mereka inginkan. Apakah itu menyenangkan atau tidak menyenangkan sehingga sikap mengandung aspek menghakimi. Sikap ini juga dapat diperkuat atau diubah. (Soemirat & Ardianto, 2019)

Sehubungan dengan hal tersebut, strategi *public relations* PT Perkebunan Nusantara VIII yang diterapkan oleh *public relations* untuk menghasilkan pengalaman berupa pengetahuan atau informasi bagi masyarakat luas dalam upaya mempengaruhi persepsi publik.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah kerangka yang menggambarkan garis besar suatu penelitian yang akan dijalankan berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya.

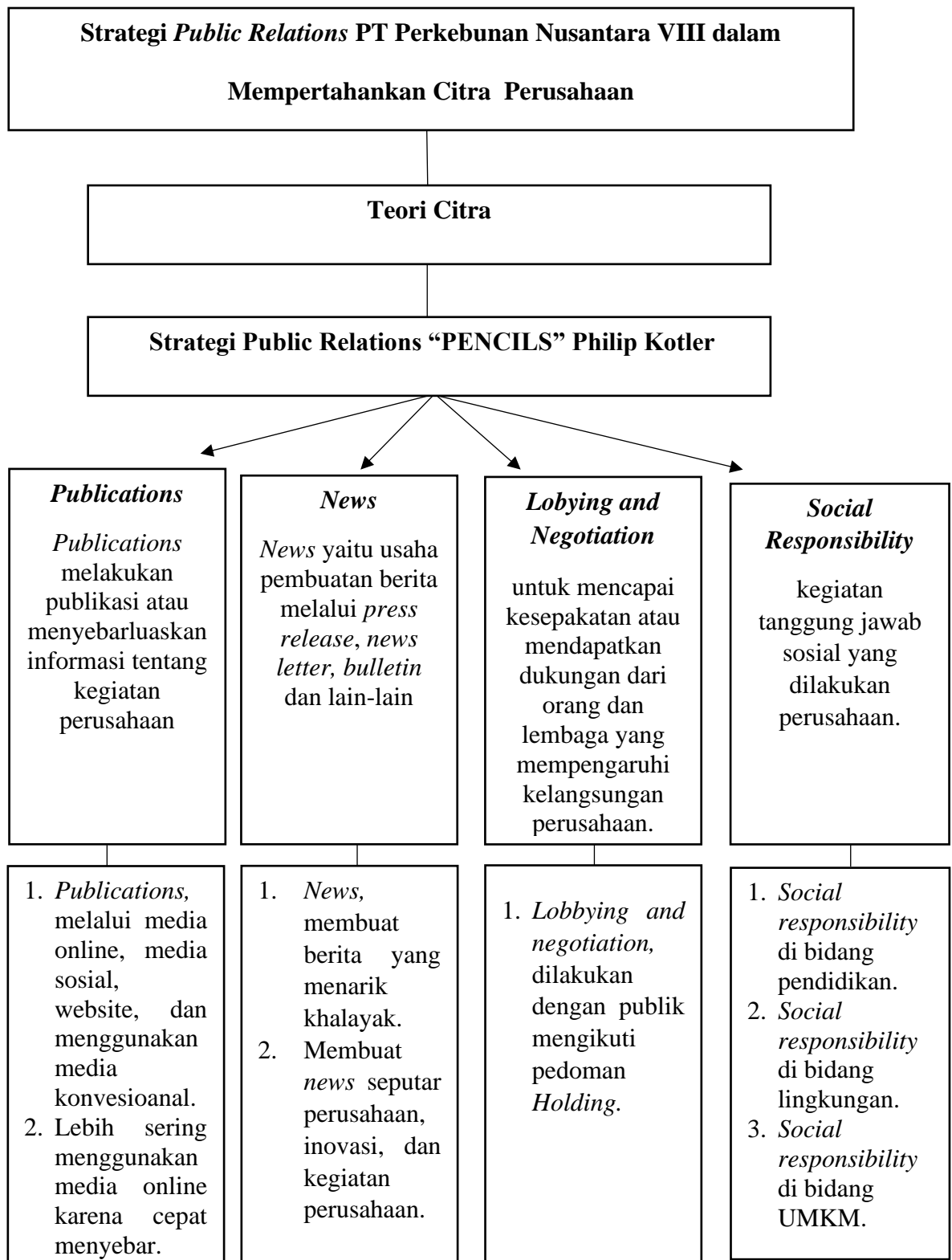
PT Perkebunan Nusantara VIII pernah mengalami beberapa permasalahan yang dapat mempengaruhi citra positif dari perusahaan. Dengan begitu peneliti ingin mengetahui apakah teori bauran strategi public relations PENCILS Philip Kotler dapat diterapkan dengan baik sejalan dengan kegiatan yang dijalankan dan permasalahan yang pernah dihadapi. Sehingga teori ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian tentang strategi public relations PT Perkebunan Nusantara VIII dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dapat memfokuskan permasalahan yang akan diteliti sehingga tidak akan keluar dari topik permasalahan yang dibahas. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori bauran strategi public relations PENCILS Philip Kotler. Tujuan penggunaan strategi PENCILS dalam penelitian ini untuk membantu peneliti dalam memahami strategi public relation yang diterapkan dan dilaksanakan oleh Public Relations PT Perkebunan Nusantara VIII dalam mempertahankan citra perusahaan.

Teori bauran Strategi public relations PENCILS merupakan strategi yang dilakukan oleh seorang humas guna membantu suatu perusahaan atau organisasi mencapai tujuannya. Dalam teori PENCILS terdapat tujuh komponen utama yaitu *publication (publikasi atau publisitas)*, *Event (Menyusun program acara)*, *News*

(Menciptakan berita), Community involvement, Inform or Image, Lobbying and negotiation, dan Social Responsibility. Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya akan menggunakan empat komponen saja yaitu *publication, news, lobbying and negotiation, dan social responsibility.*

Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Peneliti dan Pembimbing, 2023.