

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis**

*Review* penelitian sejenis merupakan penunjang terhadap sebuah referensi terdiri dari penelitian yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya. *Review* penelitian sejenis ini sebagai pendukung guna mencari perbandingan terhadap penelitian sehingga menghasilkan karya penelitian baru. Dalam penelitian melakukan tinjauan pustaka dalam menyesuaikan dengan objek penelitian membantu penulis dalam berlangsungnya kebutuhan penelitian. Dengan demikian, berikut penelitian sejenis yang dijadikan terkait dalam penelitian penulis:

##### **2.1.1.1. Penelitian Pertama**

Penelitian terdahulu yang pertama oleh penulis Fadhila Fakhira Yurimeliska yang merupakan mahasiswa sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, Bandung. Sebuah judul skripsi “STRATEGI HUMAS KPID JAWA BARAT DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA LEMBAGA (Studi Kasus Pembatasan Pemutaran 42 Lagu Bernuansa Seksual).” Menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara yang mendalam (*in depth interview*), observasi, dan dokumentasi dan data

pendukung lainnya. Fokus penelitian tersebut mengacu pada strategi humas oleh KPID Jawa Barat dalam mempertahankan citra Lembaga serta untuk mengetahui citra yang ditanam di benak public internal dan eksternal. Dalam penelitian ini menggunakan teori bauran *public relations* “PENCILS” menurut Philip Kotler and Thomas L. Harris serta teori citra (image Theory) dari Frank Jefkins, yang memiliki indikator citra dari pandangan individu yakni persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.

Table 2.1. *Review* penelitian pertama

No	Keterangan	Uraian
1	Nama	Fadhila Fakhira Yurimeliska, 2022. (Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, Bandung)
2	Judul	Strategi Humas Kpid Jawa Barat Dalam Mempertahankan Citra Lembaga (Studi Kasus Pembatasan Pemutaran 42 Lagu Bernuansa Seksual). ”
3.	Metode Penelitian	Menggunakan pendekatan studi kasus metode deskriptif kualitatif
4.	Teori	teori bauran <i>public relations</i> menurut Philip Kotler and Thomas L. Harris serta teori citra (image Theory) dari Frank Jefkins
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian bahwa bidang kelembagaan yang menjalankan fungsi kehumasan di KPID Jawa Barat telah

		menjalankan semua strategi bauran <i>public relations</i> “PENCILS” untuk mempertahankan citra positif lembaga. namun dengan semua strategi tersebut tidak semua berjalan optimal dalam persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap dalam benak publik.
6.	Pembandingan	Pada perbedaan dengan yang dimiliki peneliti terkait objek penelitian dan metode pendekatan

#### 2.1.1.2. Penelitian Kedua

Penelitian terdahulu yang kedua oleh penulis Nurul Hikam, 2020 yang merupakan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dahwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. Mengusung skripsi dengan judul “Strategi *Public Relations* Humas Dinas Komunikasi dan Informasi Wali Kota Tangerang Selatan Dalam Membangun *Current Image*”. Mengkaji tentang bagaimana peran kinerja *relationship* terhadap public yang dilakukan *public relations* Humas Dinas Komunikasi dan Informasi Wali Kota Tangerang Selatan Dalam menciptakan Opini. Menggunakan metode pendekatan analisis deskriptif studi deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. menggunakan teori Rosady Rusman dan Frank Jefkins.

Table 2.2. *Review* penelitian Kedua

No		Keterangan
1	Nama	Nadia Tasya, 2022. (Prodi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta)
2	Judul	“Strategi <i>Public Relations</i> Humas Dinas Komunikasi dan Informasi Wali Kota Tangerang Selatan Dalam Membangun <i>Current Image</i> ”.
3.	Metode Penelitian	Metode pendekatan analisis deskriptif studi deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi
4.	Teori	Teori Rosady Rusman dan Frank Jefkins.
5.	Hasil penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>Public Relations</i> adanya peran kinerja <i>relationship</i> terhadap publik membentuk opini dengan cara mengembangkan, menumbuhkan dan mempertahankan adanya komunikasi timbal balik dan memanfaatkan berbagai macam sosial media dan media konvensional dilakukan Humas Dinas Komunikasi dan Informasi Wali Kota Tangerang Selatan dalam membangun <i>Current Image</i> .
6.	Pembanding	Pada perbedaan dengan yang dimiliki peneliti terkait teori, metode dan objek penelitian.

### 2.1.1.3. Penelitian Ketiga

Penelitian terdahulu yang ketiga merupakan skripsi dari Arnia Hartipa Iskandar 2021. Merupakan mahasiswa program Magister Tata Kelola Seni Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Mengusung skripsi dengan judul “Strategi Marketing Public Relation pada Sanggar Gong Sitimang dalam Mempublikasikan Musik Tradisional Melayu Jambi”. Mengkaji tentang Kegiatan *Marketing Public Relation* dalam ruang lingkup Sanggar Gong Sitimang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan analisis deskriptif studi deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Menggunakan bauran PENCILS menurut Ruslan (2009).

Table 2.3. *Review* penelitian Ketiga

No		Keterangan
1	Nama	Arnia Hartipa Iskandar, 2021. Merupakan mahasiswa Program Magister Tata Kelola Seni Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2	Judul	Strategi <i>Marketing Public Relation</i> pada Sanggar Gong Sitimang dalam Mempublikasikan Musik Tradisional Melayu Jambi.
3.	Metode Penelitian	Metode pendekatan analisis deskriptif studi deskriptif kualitatif dengan teknik wawancaradan dokumentasi.
4.	Teori	Bauran PENCILS menurut Ruslan (2009)

5.	Hasil penelitian	Hasil penelitian bahwa Kegiatan <i>Marketing Public Relation</i> dalam ruang lingkup Sanggar Gong Sitimang sudah cukup baik. Namun ada salah satu kegiatan yang masih belum efektif, hal ini dapat dilihat di salah satu kegiatan strategi PENCILS, yaitu publication, event, dan news, dimana Sanggar Gong Sitimang belum memiliki website pribadi dalam melakukan kegiatan publikasi. Terkait dengan event, Pengelola sanggar juga belum membuat suatu event secara khusus dari pengelola sangga. Kemudian kegiatan pembuatan berita sanggar masih dalam keadaan jalan ditempat untuk menyebarluaskan informasi sebuah kegiatan.
6.	Pembanding	Objek penelitian dan Metode penelitian

## 2.2. Kerangka Konseptual

### 2.2.1. Strategi

#### 2.2.1.1. Definisi Strategi

Strategi membentuk bagaimana membuat perencanaan dalam suatu program atau kegiatan yang lebih efektif sebagai penunjang pelaksanaannya suatu tujuan. Menurut David (2004) mendefinisikan strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi (Anthony, Parrewe, dan Kacmar, 2013). Sedangkan menurut Rangkuti (2013:183) bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sehingga berdasarkan para ahli di dapat strategi adalah rencana atau penetapan Sasaran yang dirancang berfokus pada bagaimana upaya dalam mewujudkan misi dan tujuan organisasi agar tercapai sebagaimana mestinya. Setiap organisasi memiliki tantangan yang beragam dalam mewujudkan misi dan tujuan yang dijalankan, organisasi sangat penting menetapkan strategi sehingga dapat meminimalisir resiko dari faktor-faktor yang mempengaruhi tujuan organisasi.

#### **2.2.1.2. Elemen – Elemen Strategi**

Menurut Steiss (2003: 2) ada enam elemen strategi perlu dilakukan agar strategi berjalan dengan efektif diantaranya :

- 1) Basic mission (Misi Dasar). Menggambarkan nilai pada fokus dalam pelaksanaannya kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan yang

diharapkan organisasi. Membentuk pada prioritas kegiatan organisasi dan mengetahui karakter yang dibawakan organisasi.

- 2) *Target Group* (Target Grup) merupakan realisasi dari komitmen yang harus dilakukan sehingga tujuan organisasi mencaai hasil yang direncanakan sejak awal.
- 3) *Goals and Objectives* (Tujuan dan Sasaran) sebagai pencapaian tujuan akhir organisasi untuk memenuhi sasaran pada hasil yang ingin dicapai, diharapkan dan direncanakan.
- 4) *Program/ Service Mix* (Campuran Program/ Layanan) merupakan Program dan layanan yang akan ditawarkan dan target untuk pengembangan program baru dalam jangka waktu yang Panjang.
- 5) *Geographic service area* (area layanan geografis) merupakan wilayah strategis ini mengacu pada alat bantu dalam mewujudkan tujuan dan sasaran yang akan dituju.
- 6) *Corporative advantage* (keunggulan komparatif) merupakan perbandingan perbedaan organisasi dengan organisasi lainnya dengan wujud program mencakup sasaran menekankan keunikan tujuan organisasi.

#### **2.2.1.3. Tipe-Tipe Strategi**

Pada setiap organisasi memiliki beragam tipe strategi yang digunakan tergantung pada tujuan organisasi. Berikut menurut Kooten dalam Salusu (2006), Tipe-tipe strategi meliputi :



1) *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi)

Merupakan strategi organisasi atau perusahaan yang dikaitkan pada perumusan misi, tujuan, keinginan dan inisiatif strategi baru mengenai apa yang dilakukan dan tujuannya kepada siapa.

2) *Program Strategy* (Strategi program)

Program strategi ini mempertimbangkan dampak dan manfaat yang diperoleh bagi sasaran organisasi dari suatu kegiatan yang dilakukan. Pada program strategi ini adalah penyusunan pada kegiatan yang akan dilaksanakan dengan mempertimbangkan berdasarkan kelebihan serta kekurangan pada pencapaian tujuan.

3) *Resource Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya)

Strategi yang mendorong pada sumber daya yang dapat meningkatkan kualitas kinerja dan daya saing organisasi atau perusahaan. Strategi pendukung sumber daya ini dapat berupa tenaga, Teknologi, biaya/keuangan dan lainnya.

4) *Institutional Strategy* (Strategi Kelembagaan). Upaya dalam pengembangan dan menekankan pada kemampuan yang berhubungan dalam melakukan inisiatif strategi dengan pola dan peraturan masyarakat.

#### **2.2.1.4. Peranan Strategi**

Menurut Grant (1999:21), bahwa strategi memiliki 3 peran penting dalam strategi mencapai tujuan manajemen. Strategi sebagai

pendukung untuk mengambil keputusan, Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi dan Strategi sebagai Target.

Peranan penting strategi ialah sebagai pendukung dalam menetapkan arah dan visi organisasi. Sebagai sarana koordinasi dan komunikasi dalam memberikan kesamaan organisasi atau perusahaan sehingga membantu dalam mewujudkan tujuan. Konsep strategi mengabungkan dengan suatu visi dan misi untuk menentukan di mana organisasi atau perusahaan berada pada masa yang akan datang.

## **2.2.2. Marketing**

### **2.2.2.1. Definisi Marketing**

*Marketing* merupakan kegiatan yang melibatkan cara menciptakan komunikasi dan memberikan nilai kepada target selaras dengan kebutuhan yang ditawarkan atau diinginkan. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016) mengemukakan *marketing* adalah kegiatan yang melibatkan individu dan kelompok dalam proses sosial dan manajerial untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan orang lain.

*Marketing* melibatkan serangkaian kegiatan menganalisis, mengelola dan mengidentifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan dan mengarahkan upaya mereka untuk mencapai pelanggan tersebut dengan lebih efektif. dan mengembangkan strategi komunikasi yang

efektif untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan. Melalui upaya *Marketing*, organisasi dapat membangun loyalitas pelanggan, mendapatkan rekomendasi, dan menciptakan keuntungan jangka panjang.

#### **2.2.2.2. Fungsi *Marketing***

Fungsi *marketing* dalam organisasi lebih fokus pada komunikasi dan interaksi dengan masyarakat untuk mempromosikan program, kebijakan, dan layanan pemerintah. fungsi tersebut diantaranya:

- 1) Penyedia sarana, menyediakan sarana kegiatan dan layanan yang disediakan oleh organisasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program sosial atau layanan yang dapat membantu masyarakat.
- 2) Promosi, mempromosikan program-program organisasi kepada masyarakat. seperti kegiatan kampanye publik, iklan, kegiatan media sosial, dan kegiatan promosi lainnya untuk memberikan informasi.
- 3) Komunikasi. sebagai saluran komunikasi antara organisasi atau perusahaan dan masyarakat, mengumpulkan masukan dan umpan balik dari masyarakat, serta menyampaikan informasi yang benar.
- 4) Mengukur Keberhasilan dan Evaluasi Melalui program dan kegiatan yang telah dijalankan organisasi atau perusahaann dapat

mengevaluasi efektivitas program dan mengukur dampaknya terhadap masyarakat dan perusahaan.

#### **2.2.2.3. Tujuan *Marketing***

Tujuan pemasaran adalah sasaran atau hasil yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau perusahaan melalui kegiatan pemasaran. Tujuan pemasaran dapat bervariasi tergantung pada konteks bisnis, target pasar, dan strategi organisasi. *marketing* dilakukan menjasi sasaran dalam mencapai dan memastikan peningkatan kesadaran atau partisipan publik. lalu meningkatkan pelayanan sehingga menimbulkan kepuasan dan kesejahteraan target dan pastinya bagi perusahaan atau organisasi marketing dimana mampu meningkatkan citra dan reputasi pada kepercayaan masyarakat atau konsumen.

#### **2.2.2.4. Keterkaitan *Marketing* dan *Public Relations***

Marketing dan Public Relations adalah dua disiplin yang saling terkait dan sering bekerja bersama untuk mencapai tujuan organisasi. dalam cakupannya *marketing* memperkuat tujuan *public relations* dalam kegiatan mempromosikan, mengkampanyekan

*Marketing Public Relations* adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang bertujuan untuk merangsang minat beli dan memenuhi kepuasan konsumen. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi dan kesan

yang meyakinkan kepada konsumen, dengan tujuan menunjukkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen (Elvirano, 2008).

*Marketing* bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, mempromosikan produk atau layanan, dan meningkatkan penjualan. PR bertujuan untuk mempengaruhi opini publik, membangun reputasi, dan memelihara hubungan baik dengan pemangku kepentingan. Keduanya bertujuan untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap organisasi.

### **2.2.3. Public Relations**

#### **2.2.3.1. Definisi *Public Relations***

*Public Relations* merupakan merupakan suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi yang dilakukan ke dalam maupun ke pihak luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Frank Jefkins, 2003). *Public Relations* yang merupakan jembatan bagi pemerintah atau organisasi dengan masyarakat ini sebagai tujuan terjalannya hubungan baik guna menciptakan citra positif bagi pemerintah atau organisasi dimata masyarakat.

Menurut Cutlip & Center (2009) *Public Relations* merupakan bagian dari fungsi manajemen yang bertugas menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara individu atau organisasi

demi kepentingan publik, serta melakukan perencanaan suatu kegiatan dan program untuk memperoleh pemahaman dan penerima publik. Menurut Ruslan (2005), peran utama seorang Public Relations adalah menjalankan peran sebagai penghubung antara organisasi atau perusahaan dengan publik, melibatkan upaya untuk membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Pada komunikasi *public relations* merupakan komunikasi dua arah dengan adanya timbal balik atau dengan menimbulkan efek, dampak dan respon publik yang dituju. Setiap kegiatan *public relations* merupakan tujuan dari organisasi. oleh karna itu, seorang *public relations* perlu memahami visi, misi, dan budaya atau tugas perusahaan atau organisasi. bukan hanya itu saja, pentingnya sasaran yang dituju adalah publik yang dimana masyarakat mempunyai perhatian dan kepentingan yang sama. Publik di bagi menjadi dua, yaitu internal mengenai karyawan atau yang berhubungan dengan peningkatan kinerja organisasi dan eksternal yaitu masyarakat, kelompok atau media. Terjalannya hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan publik diharapkan mendapat *feedback* baik kepada dua pihak menimbulkan adanya pengertian, kepercayaan dan Kerjasama dari program yang dijalankan Bersama.

### 2.2.3.2. Fungsi *Public Relations*

Sesuai Penelitian ini ada beberapa bagian fungsi *public relations* yang terkait menurut cutlip, et al (2009:11) diantaranya:

#### 1) Hubungan Internal

Hubungan internal adalah hubungan organisasi kepada karyawan. membangun hubungan yang baik antara sesama sehingga terciptanya peningkatan kinerja dalam perusahaan

#### 2) Publisitas

Dalam menyampaikan informasi, *public relations* menggunakan berbagai media guna memperluas jangkauan kepada masyarakat mengenai program-program yang dilakukan. Metode penempatan pesan di media ini dapat memperoleh perhatian publik melalui penyebaran informasi secara cepat tanpa perlu mengeluarkan biaya yang banyak.

#### 3) Advertising

Informasi kepada publik yang menggunakan media massa tujuannya sehingga menarik masyarakat dan sebagai komunikasi dalam mendukung kegiatan *public relations* program periklanan.

#### 4) Press Agency

Organisasi atau perusahaan pemberitaan dan peristiwa yang bernilai dalam menciptakan berita untuk menarik perhatian sebagai arus informasi media massa pada perhatian publik

sehingga menarik pandangan mata masyarakat dan memberikan citra positif.

5) Public Affairs

Public Relations membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik. Organisasi atau perusahaan harus menjalin dengan komunitas lokal agar masyarakat tidak menolak kehadiran organisasi.

6) Lobbying

bagian *public relations* yang berfungsi untuk menjalin hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memelihara, membangun, dalam kebutuhan kegiatan lobi.

7) Manajemen Issue

*public relations* mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik. dasar dalam manajemen adalah perencanaan, perorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi.

8) Hubungan Investor

kegiatan *Public Relations* dalam Organisasi atau perusahaan korporat yang membuka hubungan yang bermanfaat agar saling menguntungkan dengan pemegang saham/ *stakeholder* dan pihak lain didalam komunitas.

9) Pengembangan



pengembangan *public relations* adalah usaha mendorong keberlangsungan organisasi atau perusahaan menyangkut perubahan dengan pendekatan macam komunikasi.

### **2.2.3.3. Tujuan *Public Relations***

Tugas Pokok *Public relations* adalah bagaimana bertanggung jawab pada reputasi dan segala informasi yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan organisasi atau perusahaan. Program dan aktivitas yang direncanakan merupakan bagian terciptanya opini publik Menurut Frida Kusumastuti (2002:20), tujuan *public relations* adalah:

1) Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (Aspek kognisi)

Pengertian timbul karna mengetahui dan memahami, dalam hubungannya komunikasi menjadi jalan bagi terciptanya pemahaman dengan lain dalam publisitas, Tugas *public relations* adalah meninjau kepentingan Bersama dengan saling pengertian.

2) Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi)

Komunikasi persuasif salah satu cara dalam menumbuhkan saling percaya antara publik kepada organisasi dengan menerima dan menghormati antara masing masing pihak. Komunikasi dengan persuasif mempengaruhi dan mengubah namun dengan Memelihara dan menjaga kepercayaan pihak lain menguntungkan

kedua belah pihak tanpa merugikan dan merusak kepercayaan masing-masing.

3) Memelihara dan menciptakan Kerjasama (Aspek Psikomotoris)

terjalannya pengertian dan saling percaya adalah harapan dari bentuk terciptanya kerja sama. Kerjasama ini dapat berupa saling membantu pada bentuk perilaku dan juga Tindakan. Segala tujuan *public relations* bagaimana membangun dan memelihara hubungan yang positif Meningkatkan pemahaman akan membantu meningkatkan kepercayaan sehingga akan terjalin kerjasama yang dapat menguntungkan kedua pihak.

#### **2.2.3.4. Tugas Public Relations**

Berdasarkan Collin Coulson-Thomas (2002: 18-19), tugas-tugas pokok *public relations* diantaranya:

- 1) Melakukan analisis terhadap keunggulan dan kelemahan organisasi atau perusahaan.
- 2) Memberikan konsultasi kepada manajemen sehubungan dengan perkembangan internal dan eksternal.
- 3) Menjadi pakar dalam komunikasi organisasi atau perusahaan, baik di lingkungan internal maupun eksternal.
- 4) Membangun hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal yang memiliki pengaruh signifikan.

- 5) Menyusun strategi efektif untuk mengalirkan informasi melalui berbagai saluran media.
- 6) Membentuk tim riset untuk proyek-proyek khusus guna mengukur efektivitas program-program.
- 7) Menilai masalah-masalah dan kegiatan-kegiatan dalam bidang hubungan masyarakat serta memberikan laporan secara berkala kepada manajemen.
- 8) Merencanakan berbagai kegiatan dan program untuk organisasi atau perusahaan.
- 9) Menganalisis permasalahan komunikasi, menulis laporan, dan memberikan informasi yang relevan.
- 10) Melindungi dan memelihara reputasi organisasi atau perusahaan.

Berbagai tugas *public relations* adalah membuat program dan Langkah dalam menjalin hubungan dalam berbagai aspek komunikasi, menyebarkan informasi terkait organisasi melalui media massa, baik internal pada karyawan dan jajarannya maupun menjalin kerja sama pada organisasi atau perusahaan lain serta mitra terkait.

### **2.3. Kerangka Teoritis**

Teori Bauran Strategi Public Relations PENCILS Pembentukan citra “PENCILS” bauran *Public Relations* yang dikembangkan oleh dua pakar pemasaran yaitu Philip Kotler dan Thomas L. Harris. Dalam teori ini menjelaskan

bahwa strategi *marketing public relations* dalam melakukan tugas, peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya dan di dalam konsep ini terdapat komponen yang berhubungan dengan praktek kerja humas. Komponen diuraikan menurut Ruslan dalam Ardianto (2009: 71-73) terdiri dari *Publications* (Publikasi dan Publisitas), *Event* (Penyusunan Program Acara), *News* (Menciptakan Berita), *Community Involvement* (Keterlibatan Masyarakat), *Inform Or Image* (Penginformasian Atau Meraih Citra), *Lobbying And Negotiation* (Pendekatan Dan Negosiasi), *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial).

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan uraian dalam memperlihatkan pemaparan mengenai pernyataan dengan dikonsepskan dalam pemecahan masalah berupa kerangka dan proses penelitian secara menyeluruh. Dalam kerangka pemikiran peneliti dapat menjelaskan secara variabel apa yang diteliti dan teori yang telah tercantum pada rumusan masalah dan identifikasi

Peneliti menjadikan Dekranasda kota Bandung sebagai objek peneliti untuk bagaimana strategi *marketing public relations* dalam mempertahankan citra positif di mata masyarakat. Peneliti *public relations* “PENCILS” yang dikembangkan oleh Philip Kotler and Thomas L. Harris.

Kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini. Dengan penelitian berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Bandung”

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Peneliti 2023

## 2.5. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional membantu mengklarifikasi dan mengkonseptualisasikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan data yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan benar. Definisi operasional penelitian ini adalah strategi *marketing public relations* menggunakan Teori PENCILS dirumuskan sebagai berikut:

### 1) *Publications* (Publikasi dan Publisitas)

Menyelenggarakan atau menyebarkan informasi melalui berbagai jenis media mengenai aktivitas yang dapat memberikan manfaat yang patut diketahui oleh publik, dan memperoleh respons baik terkait dengan publikasi yang dilakukan.

### 2) *Event* (Penyusunan Program Acara)

Memperkenalkan sejumlah produk dan layanan dari organisasi atau perusahaan dengan merancang *Event* yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu untuk mendapatkan pengaruh opini publik. *Event* di bagi menjadi beberapa jenis, yaitu acara kalender (*callender event*), acara khusus (*special event*) dan acara sesaat (*moment event*).

### 3) *News* (Menciptakan Berita)

Menciptakan berita melalui berbagai macam media *Pers Realease*, bulletin, *newsleter* dan lainnya. Menggunakan Teknik 5W+1H yaitu *Who, What, Where, When, Why dan How*. Menciptakan berita ini adalah tujuan *public relations* dengan kemampuan keterampilan menulisnya guna membantu organisasi atau perusahaan menyebarkan informasi.

4) *Community Involvement* (Keterlibatan Masyarakat)

Keterlibatan sosial dengan kelompok masyarakat atau komunitas untuk membangun hubungan baik guna mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5) *Inform Or Image* ( Penginformasian atau Meraih citra)

Menginformasikan mengenai organisasi atau perusahaan kepada publik akan memperoleh pengertian, penerimaan dan Kerjasama sehingga mendapatkan dampak berupa citra positif.

6) *Lobbying And Negotiation* (Pendekatan dan Negosiasi)

Kemahiran dalam melobi dan kemampuan bernegosiasi merupakan proses komunikasi untuk mencapai kesepakatan Bersama yang dapat menguntungkan tujuan kedua belah pihak atau lebih.

7) *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Kepedulian kepada masyarakat dalam bentuk tanggung jawab organisasi atau perusahaan. dalam memperhatikan kepedulian kepada masyarakat akan menimbulkan rasa simpati masyarakat/publik.